

PESQUISA DE  
INTENÇÕES DE  
COMPRAS PARA O

*Dia dos  
Namorados  
2023*

**NATAL**  
**MAIO DE 2023**

**Fecomércio RN** · **IFC**

— Sistema Comércio —

## 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>
<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>Movimentação.....</i>	6
<i>Formas de pagamento .....</i>	7
<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>	8
<i>Comemorações.....</i>	8
<i>Momento .....</i>	8
<b>4. Análise Gráfica.....</b>	<b>9</b>
<i>Intenções de Compras.....</i>	9
<i>Perfil de quem vai às compras.....</i>	9
<i>As categorias de produtos.....</i>	10
<i>O que faz a diferença na hora da escolha do produto.....</i>	10
<i>Quem serão os presenteados .....</i>	12
<i>Quanto as pessoas pretendem investir .....</i>	12
<i>Movimentação.....</i>	14
<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 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 gastos.

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 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, 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 604 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 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***

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.

A pesquisa revela que a maioria (57,6%) 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 - 2021 (45,7%) e 2022 (48,7%). Em contrapartida, a outra parcela da população (42,4%) não tem intenção de realizar compras nesta data comemorativa este ano.

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

Neste dia dos namorados, o perfil dos consumidores que vão às compras é mais significativo, entre os homens (62,1%), pessoas de 35 a 44 anos (61,3%), com rendimentos de 6 a 10 salários-mínimos (64,5%).

#### ***Quem serão os presenteados***

A data não é exclusividade de quem está em início de relacionamento. 55,2% dos que vão às compras informaram que presentearão as (os) esposas (os) no dia 12 de junho; 37,6% irão homenagear as (os) namoradas (os); e 9,2% os noivos (as), companheiros (as), entre outros.

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

Sobre os itens preferidos para presentear, 39,9% dos apaixonados presentearão com itens de vestuário. Em seguida aparecem no ranking perfumes e cosméticos com 17,2%; calçados com 10,6%; joias, relógios ou acessórios com 9,2%; alimentos, cestas e chocolates com 6,3%; celulares e eletrônicos com 3,4%; livros com 3,2%; flores com 3,2%; entre outros. 12,9% ainda não decidiram o que vão comprar para presentear.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

São principais determinantes para escolha dos presentes as ofertas e promoções (44,9%) e a marca dos produtos (38,6%).

Acerca da quantidade de itens comprados, 80,9% revelaram que devem adquirir apenas um item para presentear o (a) amado (a). 19,1% dos consumidores almejam comprar este ano dois ou mais itens. Além disso, 65,6% disseram que vão adquirir a mesma quantidade de produtos comprada em 2022, enquanto 20,1% confirmaram que vão comprar mais itens e 14,3% dos consumidores declararam que vão comprar menos produtos.

***Quanto as pessoas pretendem investir***

A grande maioria dos gastos com presentes para os amados vai ficar na faixa de até R\$ 200, informado por 73,3% dos consumidores que disseram que irão às compras nesta data comemorativa.

O valor médio para a compra do presente do dia dos namorados será de R\$ 149,57. Em 2022, o valor médio foi de R\$ 128,06; em 2021 de R\$ 122,45; e, em 2020, foi de R\$ 109,16.

A pretensão de gasto para o dia dos namorados deste ano é maior que a média geral entre os homens (R\$ 162,43); pessoas acima de 45 anos (R\$ 163,41); consumidores com ensino superior ou mais (R\$ 157,34); e os com renda acima de 10 salários-mínimos (R\$ 233,82).

Vale destacar que 49,4% dos entrevistados declararam que neste dia dos namorados pretendem gastar um valor superior ao ano passado; outros 37,4% afirmaram que vão desembolsar um valor igual; e 13,1% asseguraram que vão investir um valor menor na compra do produto.

***Movimentação***

Em Natal, 445 mil natalenses devem presentear alguém ou a si próprio durante o dia dos namorados deste ano, o que equivale a uma injeção próxima de R\$ 66 milhões no comércio da capital potiguar. Estimativa superior à computada no ano anterior, quando o número era cerca de R\$ 48 milhões.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

***Formas de pagamento***

Os dados também mostraram que seis em cada dez (60,6%) dos consumidores natalenses pretendem efetivar a compra do presente do dia dos namorados de forma à vista (no ano passado eram 51,9%), utilizando dinheiro, débito, PIX ou transferência bancária. Ao mesmo tempo que cerca de 40% (exatos 39,5%) vão recorrer às compras parceladas.

***Local de compra***

A respeito do local de compra, 46,3% dos respondentes da pesquisa afirmaram que vão comprar os presentes de Dia dos Namorados em lojas de shoppings, 28,6% se preparam para ir às compras em lojas do comércio de rua, enquanto 16,6% desejam comprar pela internet. No ano passado, 52,1% tinham intenção de comprar nos shoppings, 22,9% no comércio de rua e 18,5% na internet.

***Fatores essenciais para escolha das lojas***

Entre os consumidores decididos a presentear no dia dos namorados deste ano, o nível de preços (33,3%), variedades de produtos (20,8%), localização (14%), atendimento (11,4%), comodidade (6,8%) e qualidade dos produtos (6,6%) são os determinantes.

***Período das compras***

O hábito de deixar as compras para próximo do dia da comemoração será mantido. Cerca de 72,4% dos compradores pretendem adquirir os presentes na semana que antecede o dia dos namorados, no ano passado, esse índice foi de 81,1%. Quase três em cada dez (27,3%) disseram que já compraram.

***Pesquisando ofertas***

Quanto à pesquisa dos valores dos produtos, dois em cada três (67,1%) dos consumidores pretendem pesquisar os preços dos produtos antes de fechar as compras dos presentes do dia dos namorados. Outros 32,9% revelaram que não desejam pesquisar os preços dos itens. No ano passado, 64,5% diziam que iriam pesquisar por preços melhores e 35,5% não iria fazer pesquisa de preço.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

***A fidelidade do cliente***

A lealdade dos clientes com os estabelecimentos também foi avaliada, a maioria (69,1%) dos consumidores natalenses relataram que vão buscar os itens do dia dos namorados em estabelecimentos diferentes dos comprados no ano passado, e 19,1% devem comprar nas mesmas lojas que adquiriram os itens em 2022. Outros 11,8% ainda não decidiram.

***Comemorações***

A comemoração especial com seu par no dia dos namorados também é uma característica importante da data. Este ano, 41,7% planejam celebrar a data de forma especial, em 2022 eram 42,7%. Por outro lado, a maioria (58,3%) dos consumidores relatou que não pretende comemorar na data, no ano passado, eram 57,3%.

Para aqueles que vão comemorar, a atividade programada para o dia dos namorados mais planejada é o almoço ou jantar em restaurante (21,2%). Almoçar ou jantar em casa/familiar é a intenção de 13,1% dos entrevistados. Outros tipos de celebração como viagem para algum lugar especial, passeio em shopping, hotel ou motel, entre outros foram citados por 7,5% dos natalenses.

Deste modo, seguem como principais premissas para escolha do local desejado, lugar que o par escolher ou almeja conhecer (38%), local romântico (34,3%) e atendimento (13,9%).

***Momento***

No tocante ao momento para compra de produtos, 45,2% consideram como regular; 37,4% analisam como ótimo ou bom; e 17,4% acreditam que está ruim ou péssimo.

Sobre a situação financeira das famílias, 44,9% das pessoas entrevistadas na pesquisa declararam estar em situação igual comparada ao ano anterior; 35,1% relataram que estão em situação financeira melhor; e 20% consideram que estão em pior momento financeiro do que 2022.

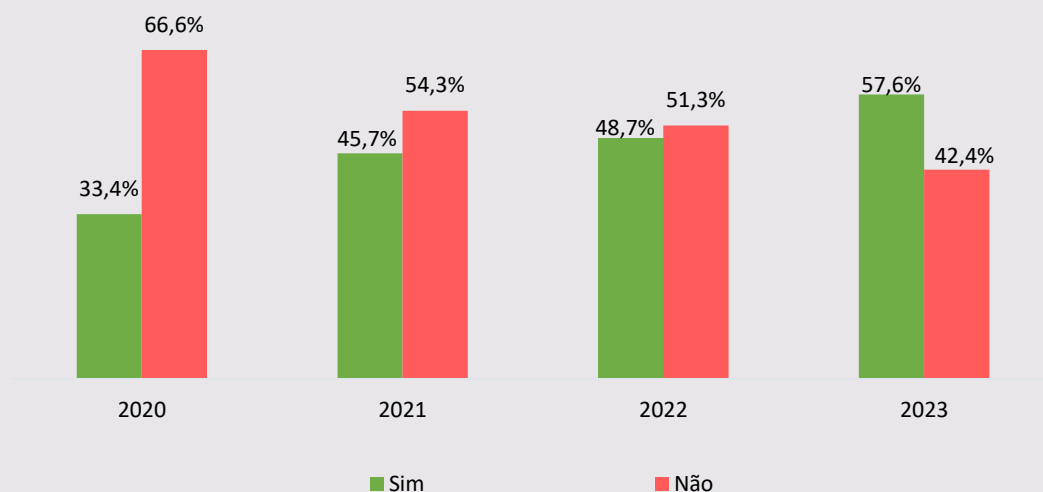
Em relação ao futuro, os consumidores estão otimistas. 79,6% acreditam que estarão em situação melhor financeira daqui a um ano; 12,9% acham que estarão iguais; e somente 7,5% disseram que estarão em pior situação em 2024.



## 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 compras dia dos namorados 2023 pelo perfil.

Perfil dos entrevistados	Sim	Não
Feminino	53,4%	46,6%
Masculino	62,1%	37,9%
18 a 24 Anos	54,5%	45,5%
25 a 34 Anos	60,6%	39,4%
35 a 44 Anos	61,3%	38,7%
Acima de 45 Anos	52,6%	47,4%
Ensino fundamental	54,2%	45,8%
Ensino médio	58,9%	41,1%
Ensino superior ou mais	55,4%	44,6%
Até 2 SM	51,9%	48,1%
Entre 3 a 5 SM	62,6%	37,4%
Entre 6 a 10 SM	64,5%	35,5%
Acima de 10 SM	58,6%	41,4%
Não respondeu	75,0%	25,0%

*As categorias de produtos*

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

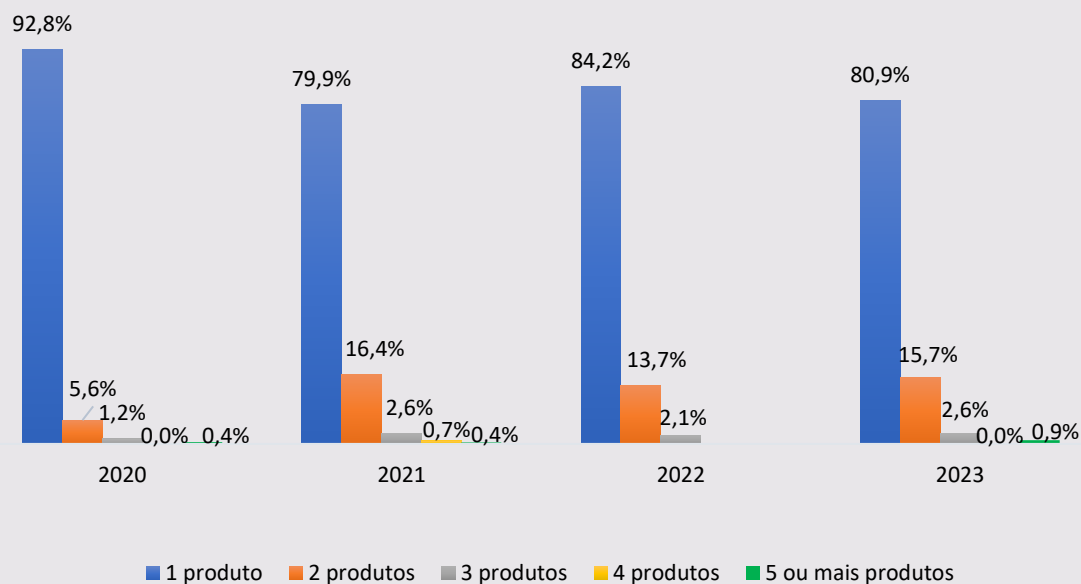
Rótulos de Linha	2020	2021	2022	2023
Vestuário	31,1%	34,3%	38,6%	39,9%
Perfume/Cosmético	19,5%	21,9%	19,3%	17,2%
Calçados/Bolsas	8,4%	10,2%	7,5%	10,6%
Jóias/Relógio/Acessórios	6,4%	8,0%	10,5%	9,2%
Chocolates/Alimentos	13,1%	8,4%	7,5%	6,3%
Celular/eletrônicos	2,8%	5,5%	4,1%	3,4%
Flores	4,8%	2,6%	1,7%	3,2%
Livro	1,2%	1,5%	2,4%	3,2%
Eletrodoméstico	1,2%	1,8%	2,0%	1,1%
Dinheiro	0,8%	0,0%	1,0%	0,6%
Viagem	0,0%	1,8%	0,7%	0,6%
Outros	0,0%	1,1%	1,0%	0,6%
Itens de casa	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Não sabe/Não respondeu	15,9%	15,0%	14,6%	12,9%

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

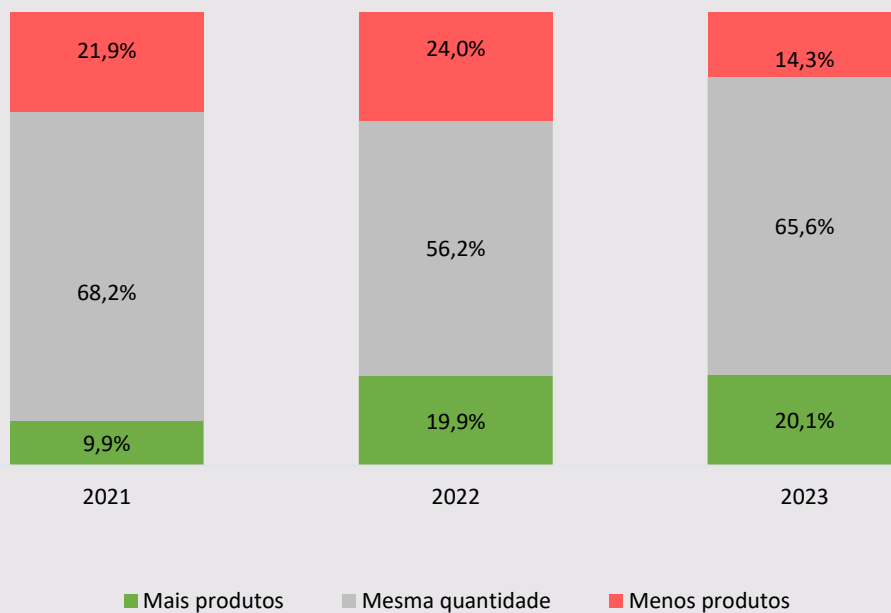
**Tabela 3 – O que vai levar em consideração para escolha do produto?**

Rótulos de Linha	2021	2022	2023
Oferta e promoções	50,7%	42,8%	44,9%
Marca do produto	34,3%	38,4%	38,6%
Localização da loja	1,5%	2,7%	3,1%
Indicação de amigos os parentes	1,5%	2,4%	2,6%
Formas de pagamento	7,7%	8,6%	2,3%
Desejo do presenteado (a)	0,0%	1,4%	2,3%
Nome da loja	0,7%	1,7%	1,7%
Propaganda	2,2%	1,4%	1,1%
Necessidade da pessoa a ser presenteada	0,0%	0,0%	0,9%
Brindes	1,1%	0,3%	0,9%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	0,0%	0,9%
Qualidade do produto	0,4%	0,0%	0,3%
Outros	0,0%	0,3%	0,6%

**Gráfico 2 – Quantos presentes pretende comprar?**

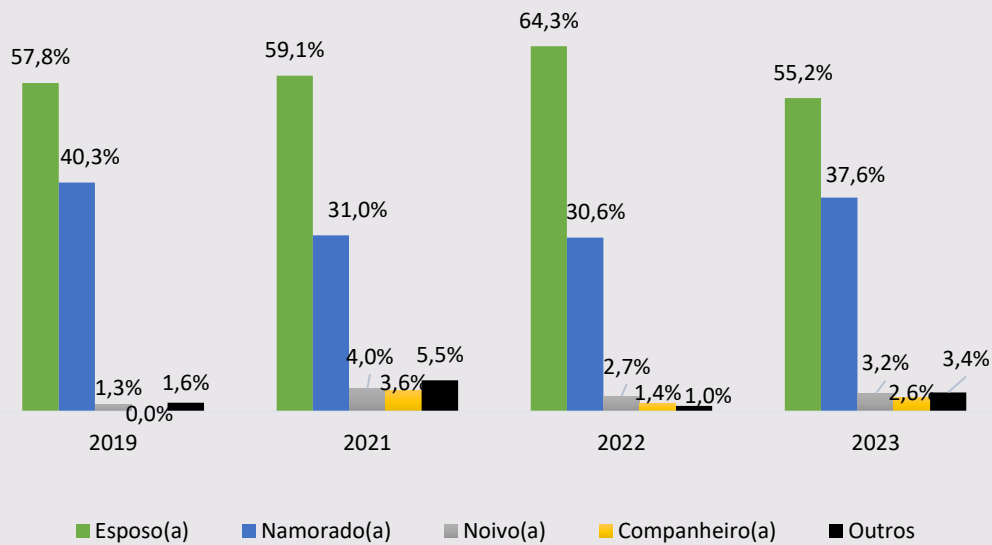


**Gráfico 3 – Com relação ao dia dos namorados do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:**



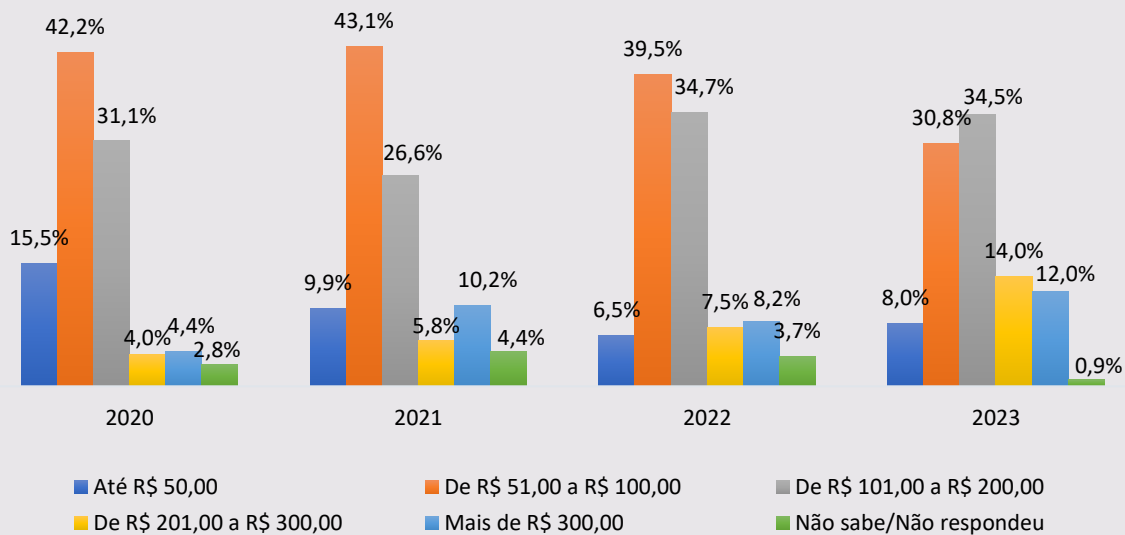
*Quem serão os presenteados*

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

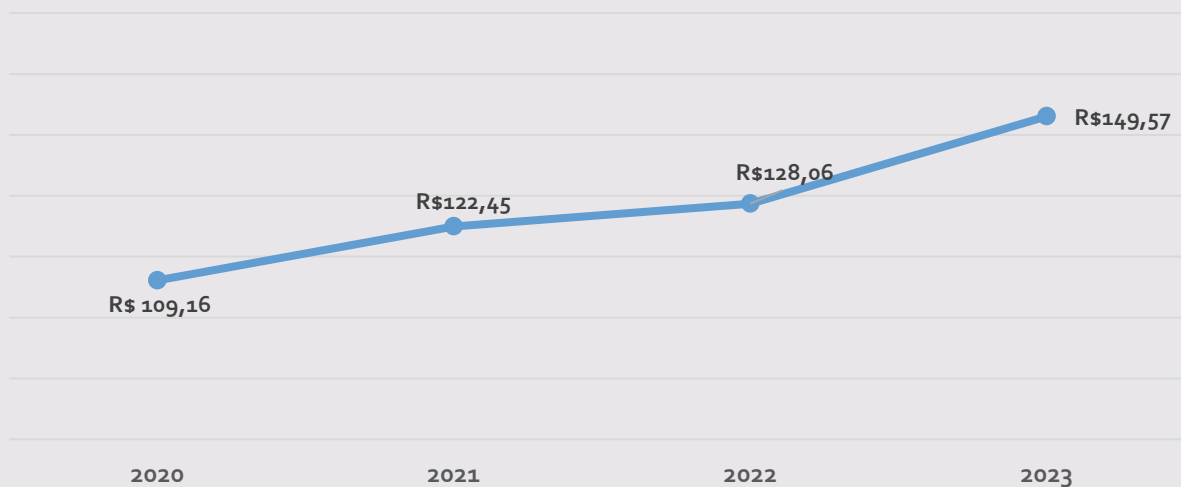


*Quanto as pessoas pretendem investir*

**Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra?**



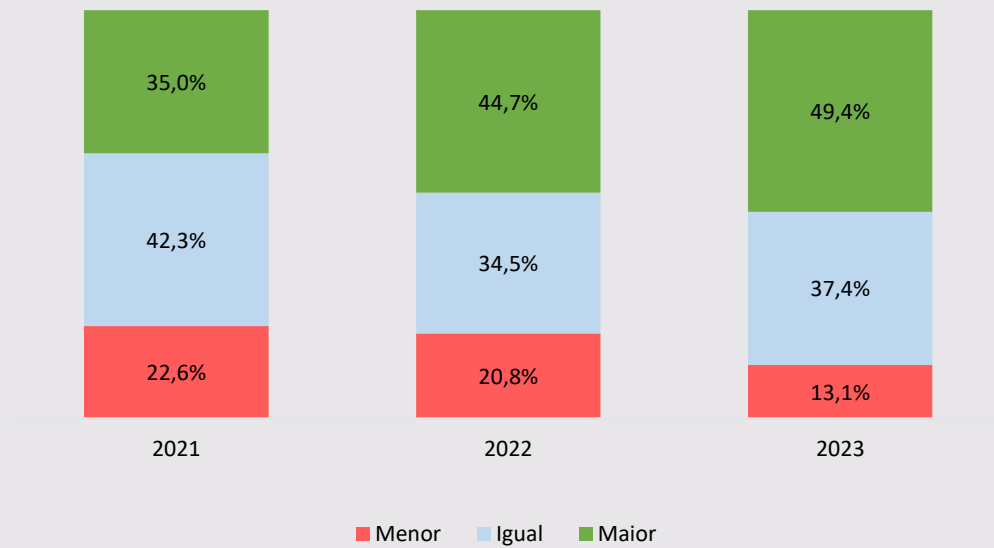
**Gráfico 6 – Gastos médio ao longo dos anos.**



**Tabela 4 – Pretensão de gastos pelo perfil dos entrevistados.**

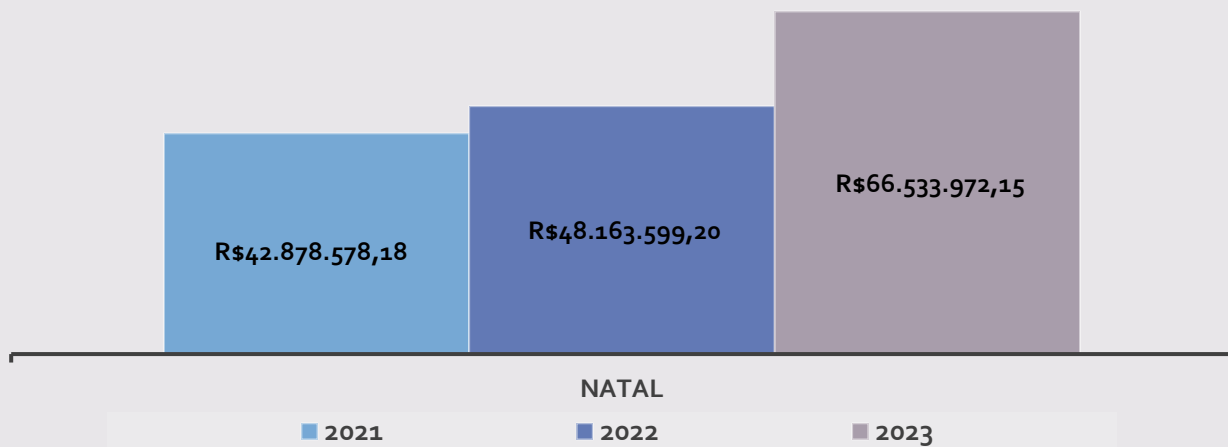
Perfil dos entrevistados	Valor médio
Feminino	R\$ 135,57
Masculino	R\$ 162,43
18 a 24 Anos	R\$ 153,26
25 a 34 Anos	R\$ 135,28
35 a 44 Anos	R\$ 155,68
Acima de 45 Anos	R\$ 163,41
Ensino fundamental	R\$ 126,92
Ensino médio	R\$ 147,16
Ensino superior ou mais	R\$ 157,34
Até 2 SM	R\$ 126,64
Entre 3 a 5 SM	R\$ 156,43
Entre 6 a 10 SM	R\$ 182,50
Acima de 10 SM	R\$ 233,82
Não respondeu	R\$ 116,67

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



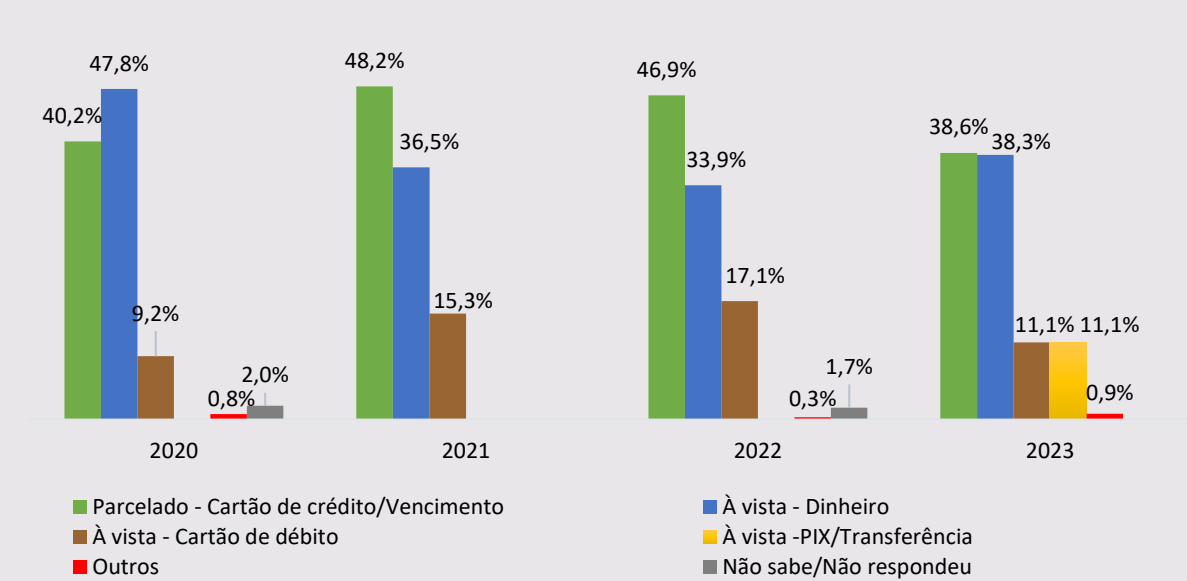
**Movimentação**

**Gráfico 8 – Circulação de recursos por ano.**



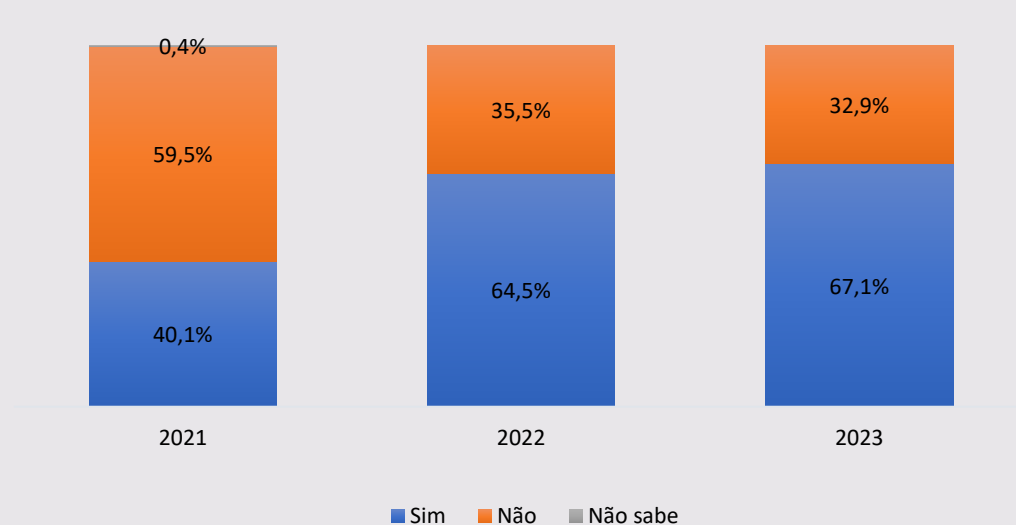
*Formas de pagamento*

**Gráfico 9 – Formas de pagamento.**



*Pesquisando ofertas*

**Gráfico 10 – Irá fazer pesquisa de preço?**



**Local de compra**

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

Rótulos de Linha	2020	2021	2022	2023
No shopping	5,2%	39,4%	52,1%	46,3%
No comércio de rua	31,9%	31,0%	22,9%	28,6%
Lojas Internet	36,3%	21,9%	18,5%	16,6%
Autônomo	13,9%	6,6%	5,1%	5,7%
Outros	2,8%	1,1%	1,3%	2,9%
Não sabe/Não respondeu	10,0%	0,4%	1,0%	0,0%

**Fatores essenciais para escolha das lojas**

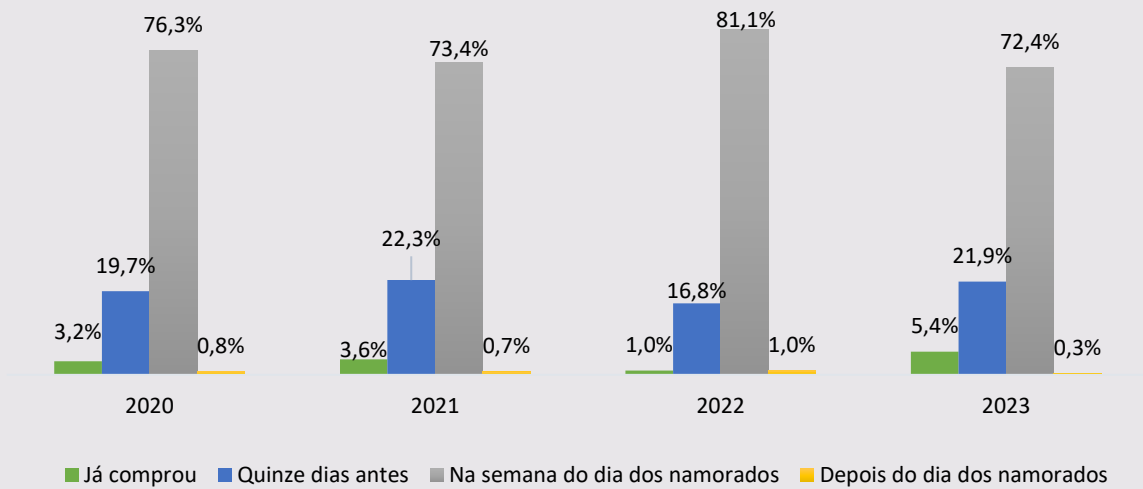
**Tabela 6 – O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a) / companheiro (a)?**

Rótulos de Linha	2020	2021	2022	2023
Nível de preços/Promoções	38,4%	31,8%	30,3%	33,3%
Variedade de produtos	0,0%	16,1%	20,3%	20,8%
Localização	2,6%	8,0%	7,6%	14,0%
Atendimento	3,9%	10,9%	10,3%	11,4%
Conforto/Comodidade	0,0%	6,6%	11,7%	6,8%
Qualidade dos produtos	26,3%	13,5%	11,0%	6,6%
Segurança	0,0%	5,5%	5,2%	1,7%
Facilidade de pagamento	2,5%	0,7%	1,7%	1,7%
Vendas online	0,0%	4,0%	0,7%	1,4%
Funcionamento do comércio	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Frete/Entrega Grátis	5,8%	2,9%	1,0%	0,6%
Outros	9,4%	0,0%	0,0%	1,7%



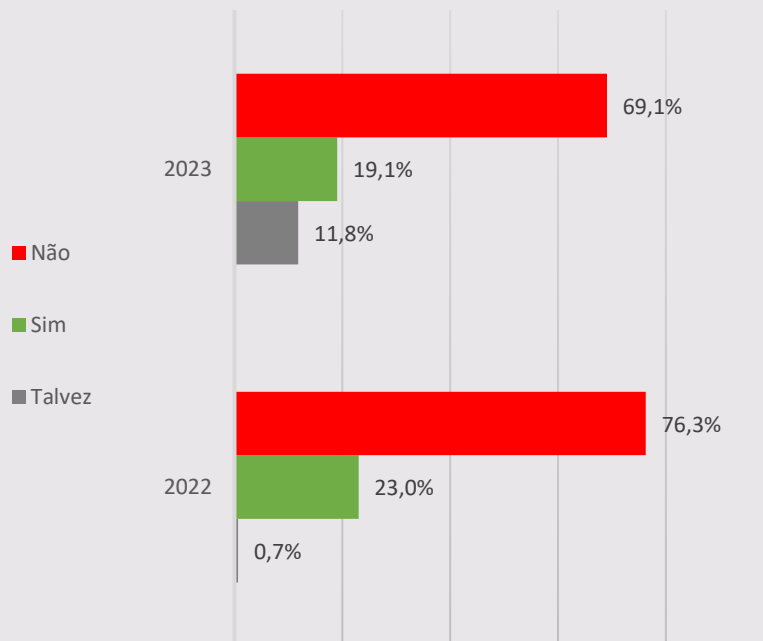
*Período das compras*

**Gráfico 11 – Quando irá realizar as compras?**



*A fidelidade do cliente*

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



Comemoração

Gráfico 13 – Vai realizar alguma comemoração especial?

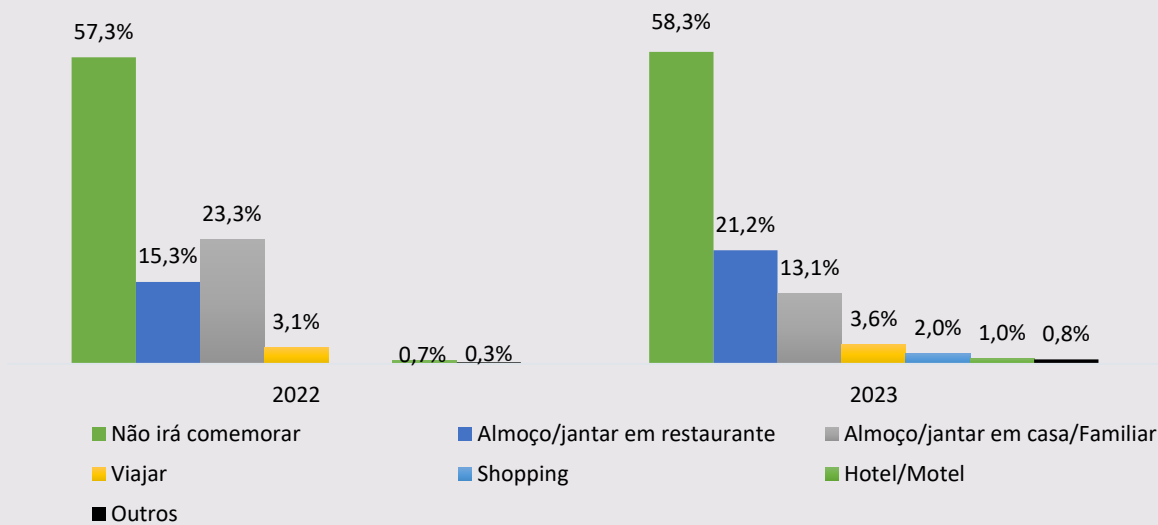
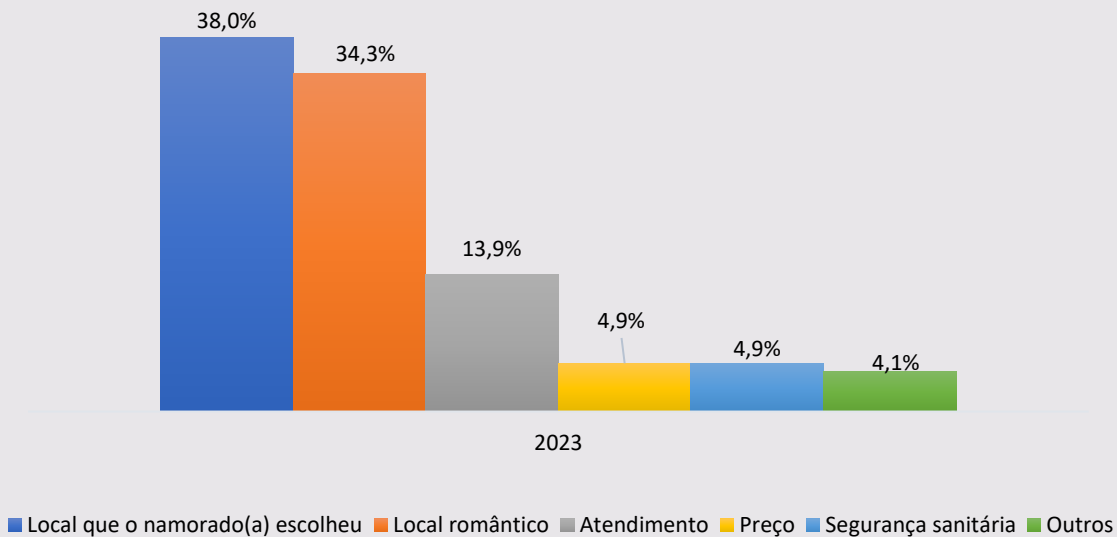
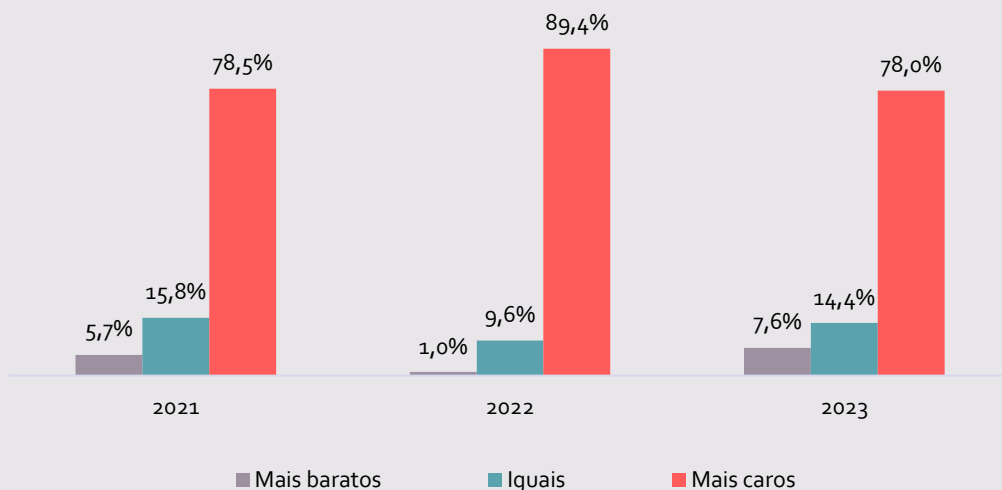


Gráfico 14 – Características para escolha do local?

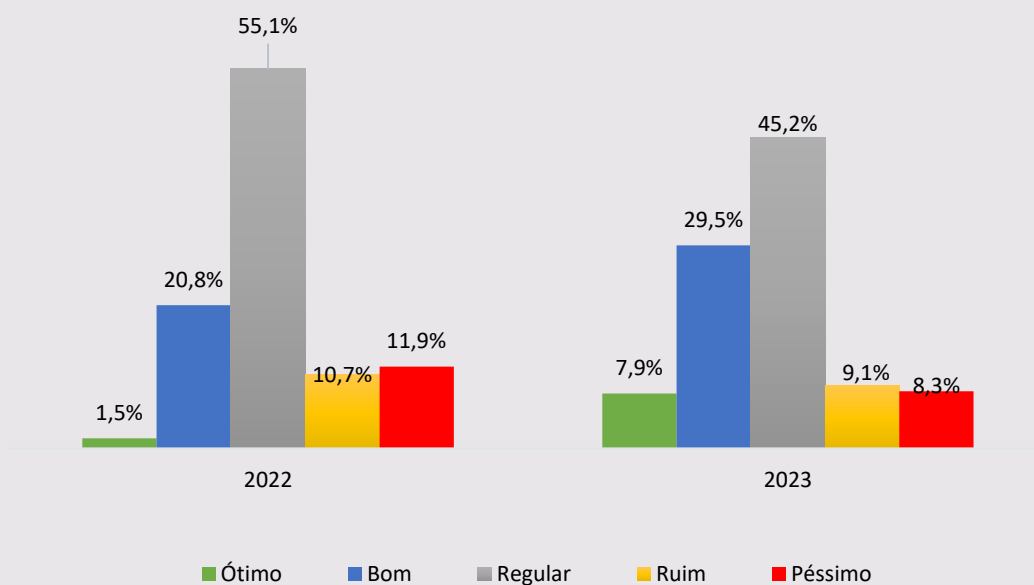


*Momento*

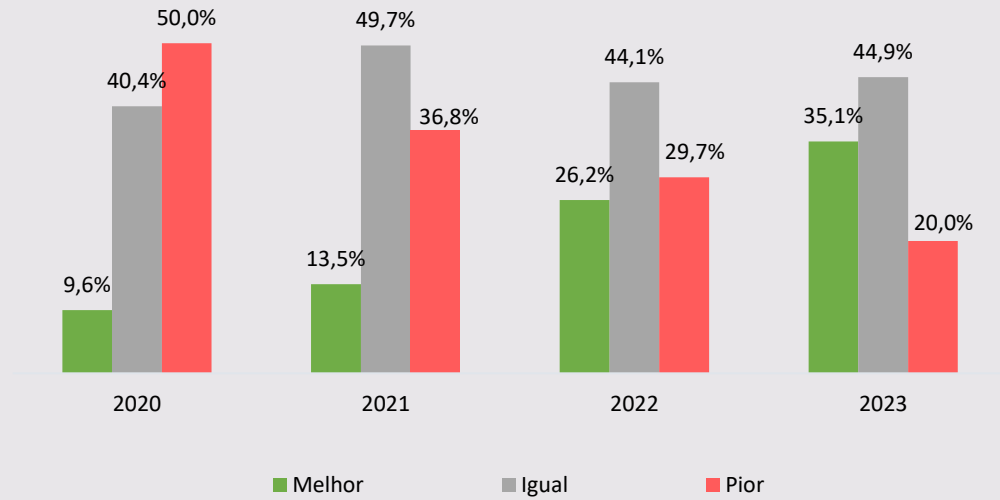
**Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:**



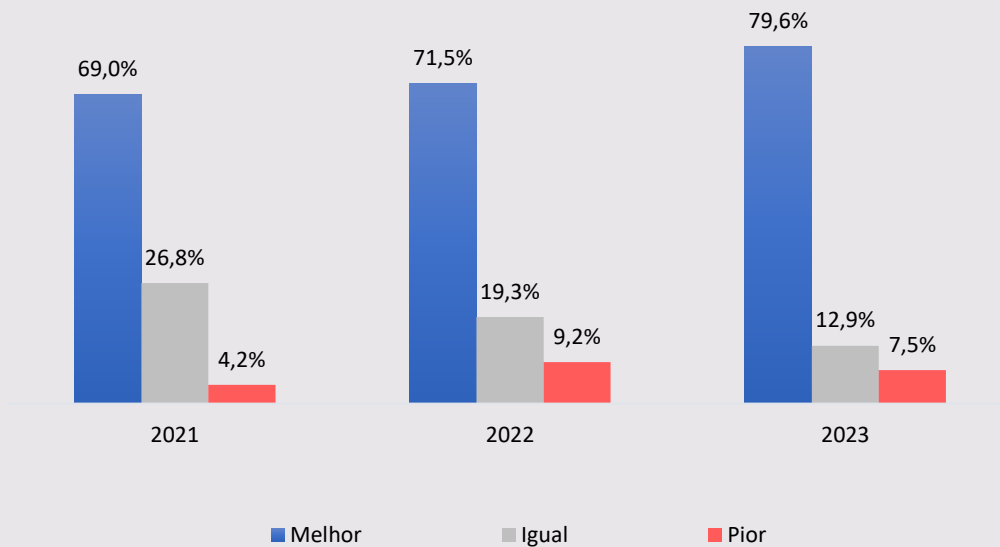
**Gráfico 16 – Como o (a) Sr. (a) avalia o atual momento para compra de produtos?**



**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**