



INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O

**DIA DOS**

**PAIS**

**2023**

NATAL - JULHO DE 2023

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>4</b>
<b>3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>5</b>
Intenções de compras.....	5
Perfil dos compradores .....	5
Itens .....	5
Presenteados.....	6
Gastos .....	6
Forma de pagamento.....	7
Local de compra .....	7
Quando comprará .....	7
Comemoração.....	8
Percepção econômica.....	8
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS .....</b>	<b>9</b>
Intenções de compras.....	9
Perfil dos compradores .....	9
Presenteados.....	10
Itens .....	11
Gastos .....	13
Forma de pagamento.....	15
Local de compra .....	16
Quando comprará .....	16
Comemoração.....	18
Percepção econômica.....	19

## 1. INTRODUÇÃO

Quem atua no varejo sabe a importância das datas sazonais. Elas criam oportunidades de contato com o público consumidor e isso pode ajudar tanto a aquecer as vendas no período, como turbinar as estratégias de aproximação com o cliente. O primeiro passo para desenvolver ações bem-sucedidas é entender a movimentação do mercado. Para isso, é fundamental analisar os históricos de vendas e, claro, avaliar as principais tendências de consumo.

O Dia dos Pais marca a abertura do calendário de datas comemorativas do segundo semestre e estimula a demanda por artigos masculinos de vários segmentos do comércio varejista. A movimentação no comércio causada pela data se deve ao fato das pessoas presentear não somente os pais, mas também os avôs, maridos, sogros ou uma pessoa que tenha cumprido o papel de pai na ausência deste.

Para ajudar os empresários a se prepararem para o Dia dos Pais, comemorado no segundo domingo de agosto, a Fecomércio RN realizou a pesquisa para mostrar em dados o potencial de consumo dessa data para o varejo potiguar.

A presente pesquisa dá o direcionamento de uma data comemorativa de relevância para o varejo, com dados a respeito do intuito de presentear, dos gostos e preferências dos consumidores, bem como de sua percepção dos preços, etc.

Os dados servem como base de informações 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 desses trabalhos, atender ao desejo de diversos segmentos empresariais, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

## **2. ASPECTOS TÉCNICOS**

A coleta das informações ocorreu no período de 06 e 20 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao segundo domingo de agosto, quando é comemorado o Dia dos Pais.

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 de Natal foram entrevistados 615 consumidores, 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 aproximado de 4 pontos percentuais.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 20 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.DESCRICÃO DOS RESULTADOS**

#### **Intenções de compras**

Os dados revelaram uma disposição maior dos consumidores em presentear os pais neste ano, quando 62,5% dos natalenses afirmaram que pretendem ir às compras. No ano passado, 51,9% dos consumidores tinham intenção de presentear os entes queridos nesta data comemorativa. Por outro lado, 37,5% declararam não ter intenção de consumo nesta data comemorativa.

#### **Perfil dos compradores**

Estratificando as informações coletadas, observou-se que as mulheres (69%) são a maioria entre aqueles que responderam à pesquisa e intencionam alguma compra no Dia dos Pais 2023, contra 55,6% dos homens que pretendem presentear os pais na data comemorativa. A maioria é jovem, com idades entre 18 e 24 anos (72,6%) e 25 e 34 anos (66,9%). Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos que vão às compras têm ensino médio (64,3%). E sobre a renda familiar, a intenção de consumo é maior entre os que possuem rendimentos acima de 10 salários-mínimos (72,1%).

#### **Itens**

Os itens mais procurados serão os de vestuário (51,6%), perfumaria/cosméticos (17,4%) e calçados e acessórios (12,2%). Os demais tipos de presentes citados foram eletroeletrônicos (5,2%); joias ou relógios (3,4%); entre outros. Os que ainda não decidiram o tipo de presente que vão comprar somam 10,2%.

Na hora de escolher os presentes, os consumidores devem levar em consideração principalmente as ofertas e promoções (53,3%) e a marca do produto (30%). Desejo da pessoa presenteada (5,7%), formas de pagamento (3,1%) e indicação (2,3%) também serão fatores importantes na hora de escolher a lembrança para o pai, porém ficarão em segundo plano.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Presenteados**

Entre os mais presentados estão os pais (82,3%); maridos (19,3%); sogros (2,9%); avôs (2,3%); entre outros parentes, como mãe (2,1%); o próprio (2,1); filho/neto (1,6%); padrasto (1,6%); tio/padrinho (0,8%); cunhado/genro (0,6%) e irmão (0,5%).

A maior parte dos consumidores pretende comprar um item, com 66,2% das citações. 28,5% comprarão dois produtos e 5,3% comprarão três ou mais.

**Gastos**

O gasto será de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 para 40,4% dos consumidores; enquanto 35,1% deverão priorizar presentes de até R\$ 100,00; e 22,2% gastarão cifras superiores a R\$ 200,00. A média de consumo no Dia dos Pais deste ano será de R\$ 146,48 para cada presente, conforme dados da pesquisa da Fecomércio RN. O gasto é 15,9% nominalmente maior do que o revelado na pesquisa de 2022 (R\$ 126,43). Esse valor se refere ao gasto que o consumidor pretende fazer na data, considerando a compra de produtos.

Em relação às intenções de gastos, o dispêndio médio por pessoa no Dia dos Pais 2023 deverá ser maior entre os homens (R\$ 160,06) do que entre as mulheres (R\$ 136,36). Por escolaridade, são pessoas do nível superior ou mais que pretendem desembolsar o maior valor por presente, em média, R\$ 162,59. Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, os indivíduos com rendimentos de até 2 salários-mínimos, pretendem desembolsar em média R\$ 129,05, enquanto entre aqueles que ganham acima de 10 salários a média sobe para R\$ 187,90.

Vale destacar que 43,5% dos entrevistados declararam que neste dia dos namorados pretendem gastar um valor superior ao ano passado; outros 44,1% afirmaram que vão desembolsar um valor igual; e 12,4% asseguraram que vão investir um valor menor na compra do produto.

**Movimentação**

Em Natal, 482,7 mil natalenses devem presentear alguém ou a si próprio durante esta data comemorativa, o que equivale a uma injeção próxima de R\$ 99 milhões no comércio da capital potiguar, estimativa superior à computada no ano anterior, quando o número era cerca de R\$ 76 milhões.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Forma de pagamento**

Como forma de não se endividar, a maioria dos consumidores, que vão às compras, pretende pagar à vista os itens. Essa é a intenção de 54,3% dos entrevistados. Sobre o pagamento parcelado, 45,2% pretendem utilizar essa modalidade. Esses números ficaram próximos ao registrado no ano passado.

**Local de compra**

No tocante ao local de compra, em Natal, os shoppings lideram a preferência dos consumidores, com 43,3% das intenções, 4,2 pontos percentuais menor que 2022. As compras no comércio de rua aparecem logo a seguir com 31,3% das indicações dos consumidores, redução de 4,4 pontos percentuais em comparação com o ano passado. As compras pela internet, que no ano passado registravam 9,6% das intenções, aparecem neste ano, com 16,4% das opções.

O nível de preço é o fator mais importante para escolha do local de compra, segundo 35,5% dos consumidores natalenses. Fatores como variedade (20,4%) e localização (16,2%) também serão levados em consideração na escolha do local de compra, assim como atendimento (8,9%); qualidade dos produtos (6,5%); conforto/comodidade (3,7%); segurança (3,4%), facilidade de pagamento (3,4%); entre outros.

**Quando comprará**

A pesquisa identificou também que a maior movimentação de consumidores nos estabelecimentos se dará na semana da data comemorativa. Dos que almejam presentear, 74,5% vão às compras na semana que antecede o dia dos pais. Enquanto 19,8% disseram que comprarão quinze dias antes da data os presentes.

**A fidelidade do cliente**

A lealdade dos clientes com os estabelecimentos também foi avaliada, a maioria (66,6%) dos consumidores natalenses relataram que vão buscar os itens do dia dos namorados em estabelecimentos diferentes dos comprados no ano passado, e 30,2% devem comprar nas mesmas lojas que adquiriram os itens em 2022. Outros 3,2% ainda não decidiram.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Comemoração**

Além do comércio em geral, o dia dos pais também ajuda a movimentar o setor de serviços. Este ano, 44,3% dos natalenses afirmaram que pretendem proporcionar uma celebração especial no Dia dos Pais de 2023. Por outro lado, a maioria (55%) revelou que não pretende fazer nenhuma comemoração nesta data.

Para aqueles que vão fazer uma comemoração especial, 29,2% irão optar por almoçar/jantar em casa e 8,6% irão proporcionar um almoço/jantar especial na casa de algum familiar. Outros 6,5% pretendem sair para almoçar ou jantar em algum restaurante ou fazer uma viagem especial.

Quanto às características para a escolha do local, 76,8% relataram que a conveniência para familiares comparecerem será de fundamental importância; bem como o lugar que o pai escolheu ou deseja conhecer (9,8%), o preço (6,5%) e atendimento do local (5,1%).

**Percepção econômica**

Sobre o momento para compra de produtos, 38,4% dos consumidores natalenses classificam como ótimo ou bom; 46,3% consideram regular; ao passo que 15,3% dizem que a situação é ruim ou péssima para aquisição de itens. Em 2022, 27,8% consideravam o momento ótimo ou bom para compra de produtos; 50,1% achavam regular; e 22,2% avaliavam como ruim ou péssimo.

A respeito da situação financeira familiar, 42,3% dos consumidores entrevistados afirmaram que estão em melhores condições quando comparada ao ano passado. Para 41,9% dos consumidores a situação financeira da família está igual, e para 15,8% está pior em relação ao ano anterior. Em 2022, 29,7% consideravam a situação melhor; 43,2% igual; e 27,1% pior.

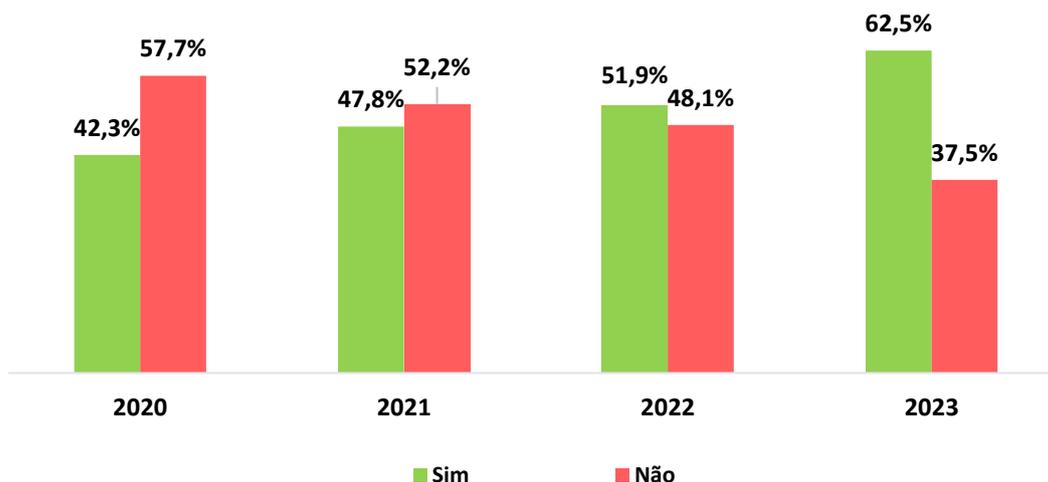
No que se refere à expectativa futura, 80,8% dos consumidores natalenses acreditam que a situação financeira familiar daqui a um ano estará melhor, para 11,6% permanecerá igual e, para 7,7% estará pior. No ano passado, 76,8% diziam que em 2023 a situação financeira estaria melhor; 16,4% diziam que estaria igual; e 6,7% consideravam pior.

## 4. GRÁFICOS E TABELAS

### Intenções de compras

Gráfico 1 – O Dia dos Pais será comemorado no segundo domingo de agosto (dia 13). O (a) Sr. (a) pretende presentear alguém nesta data?

Fonte: Fecomércio RN



### Perfil dos compradores

Tabela 1 – Intenções de compras pelo perfil dos entrevistados.

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sim	Não
<b>Feminino</b>	<b>69,0%</b>	<b>31,0%</b>
<b>Masculino</b>	<b>55,6%</b>	<b>44,4%</b>
<b>18 a 24 Anos</b>	<b>72,6%</b>	<b>27,4%</b>
<b>25 a 34 Anos</b>	<b>66,9%</b>	<b>33,1%</b>
<b>35 a 44 Anos</b>	<b>59,5%</b>	<b>40,5%</b>
<b>Acima de 45 Anos</b>	<b>41,9%</b>	<b>58,1%</b>
<b>Ensino fundamental</b>	<b>45,7%</b>	<b>54,3%</b>
<b>Ensino médio</b>	<b>64,3%</b>	<b>35,7%</b>
<b>Ensino superior ou mais</b>	<b>62,3%</b>	<b>37,7%</b>
<b>Até 2 salários</b>	<b>61,7%</b>	<b>38,3%</b>
<b>De 2 a 5 salários</b>	<b>61,4%</b>	<b>38,6%</b>
<b>De 5 a 10 salário</b>	<b>65,3%</b>	<b>34,7%</b>
<b>Acima de 10 salários</b>	<b>72,1%</b>	<b>27,9%</b>

## Presenteados

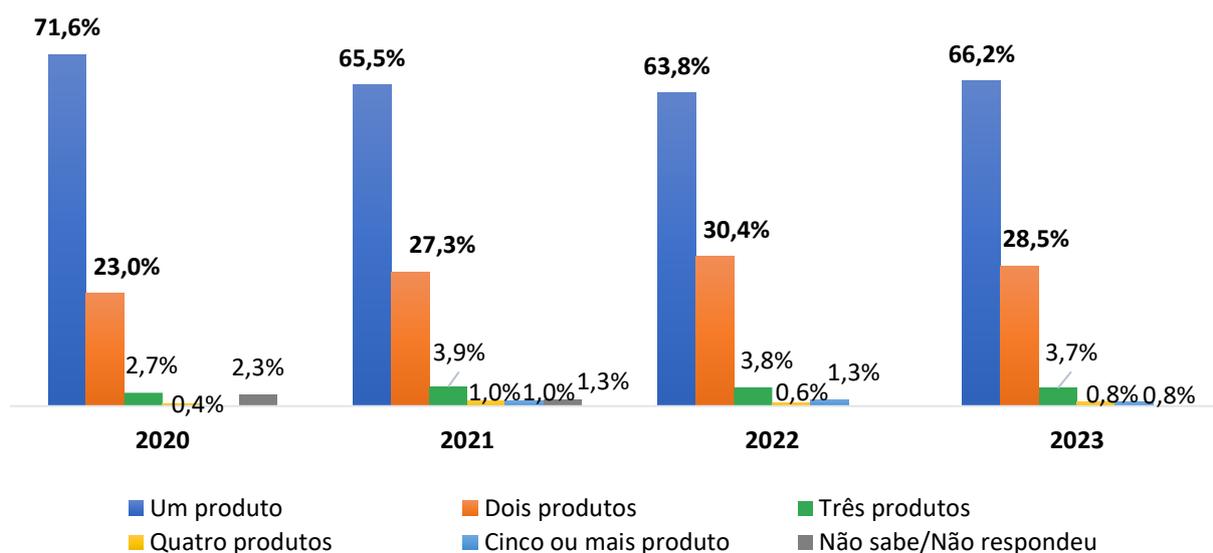
Tabela 2 – Se respondeu “Sim”. Quem o (a) Sr. (a) pretende presentear nesta data?  
(Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Quem presentear	2020	2021	2022	2023
Pai	84,3%	80,3%	81,3%	82,3%
Marido/Namorado	20,5%	18,8%	20,9%	19,3%
Sogro	5,9%	6,9%	4,1%	2,9%
Avô	3,5%	2,6%	3,5%	2,3%
Mãe	0,0%	2,3%	1,9%	2,1%
A si mesmo	0,0%	2,6%	2,2%	2,1%
Filho/Neto	1,2%	1,6%	0,6%	1,6%
Padrasto	0,8%	0,7%	0,3%	1,6%
Tio/Padrinho	2,0%	1,0%	0,9%	0,8%
Cunhado/Genro	0,4%	0,3%	0,0%	0,6%
Irmão	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%
Outros	0,4%	0,7%	1,9%	0,0%
Não sabe/Não respondeu	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

Gráfico 2 – Quantos presentes pretende comprar para o Dia dos Pais deste ano?

Fonte: Fecomércio RN



## Itens

Tabela 3 – Que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessado em presentear no Dia dos Pais? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN

Qual presente	2020	2021	2022	2023
Vestuário	50,4%	56,6%	54,4%	51,6%
Perfume/Cosmético	19,3%	12,5%	16,5%	17,4%
Calçados/Carteira/Cinto/Bolsa	11,4%	9,9%	19,3%	12,2%
Eletroeletrônicos	8,3%	6,9%	5,4%	5,2%
Jóias/relógios/acessórios	0,8%	0,7%	2,8%	3,4%
Artigos de Decoração	0,0%	2,3%	0,3%	1,6%
Dinheiro	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Produtos automotivos	0,0%	0,7%	0,3%	0,8%
Ferramentas	0,4%	1,3%	0,0%	0,5%
Churrasqueira	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Habilitação	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Lazer	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Bebidas/Comidas	0,8%	1,6%	0,6%	0,3%
Artigos esportivos	0,4%	1,0%	0,0%	0,3%
Outros	5,1%	1,6%	0,9%	0,0%
Não sabe/Não respondeu	16,1%	18,1%	7,9%	10,2%

Tabela 4 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do presente?

Fonte: Fecomércio RN

Fator determinante	2021	2022	2023
Oferta e promoções	66,1%	52,3%	53,3%
Marca do produto	17,4%	31,9%	30,0%
Desejo da pessoa a ser presenteada	2,3%	1,9%	5,7%
Formas de pagamento	2,0%	3,5%	3,1%
Indicação de amigos os parentes	2,0%	2,3%	2,3%
Localização da loja	1,6%	3,2%	1,3%
Necessidade pessoal	3,0%	0,0%	0,8%
Brindes	0,0%	1,0%	0,5%
Nome da loja	0,3%	2,3%	0,5%
Propaganda	1,3%	1,3%	0,5%
Outros	0,7%	0,0%	0,3%
Não sabe/Não respondeu	3,3%	0,3%	1,3%
Nenhum	0,0%	0,0%	0,3%

Gráfico 3 – Com relação ao Dia dos Pais do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:  
Fonte: Fecomércio RN

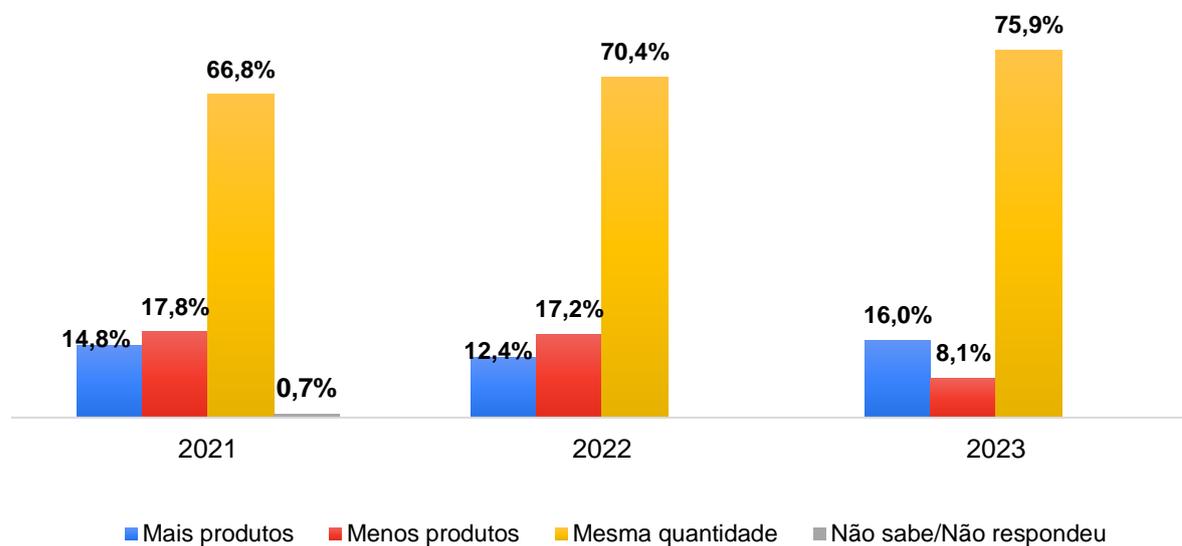
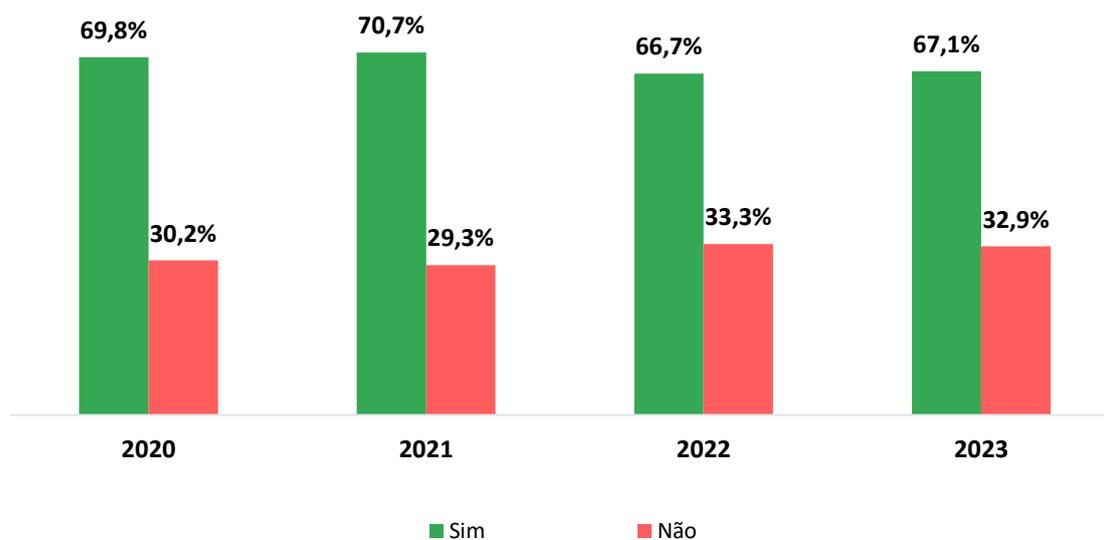


Gráfico 4 – Pretende fazer pesquisa de preço?  
Fonte: Fecomércio RN



**Gastos**

Gráfico 5 – Quanto pretende investir na compra do (s) presente (s)?

Fonte: Fecomércio RN

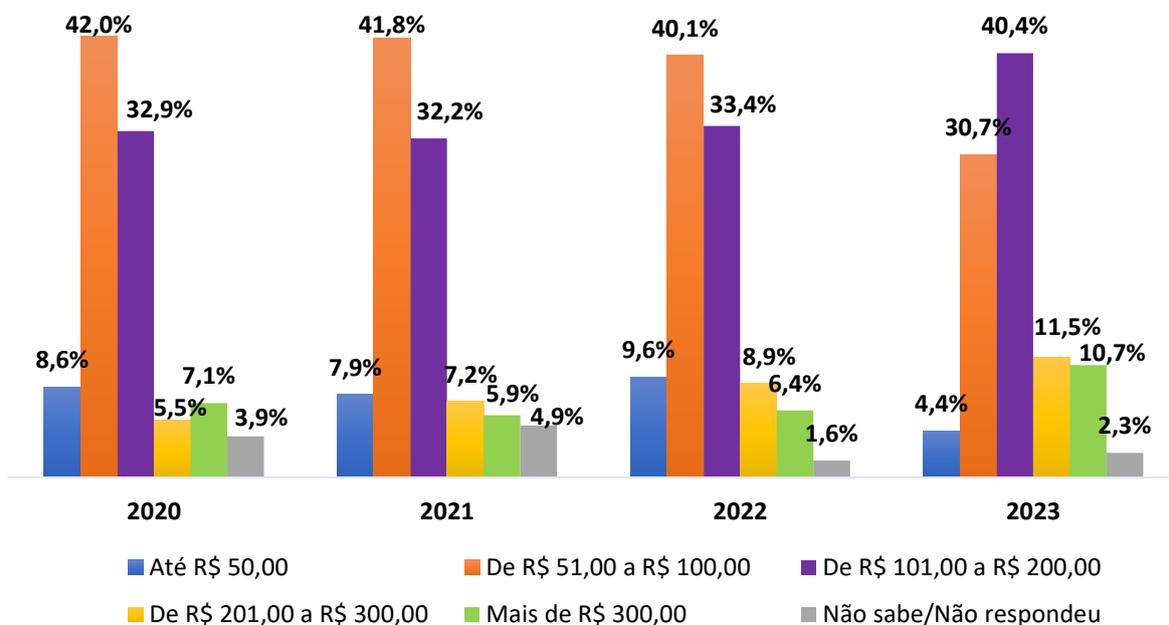
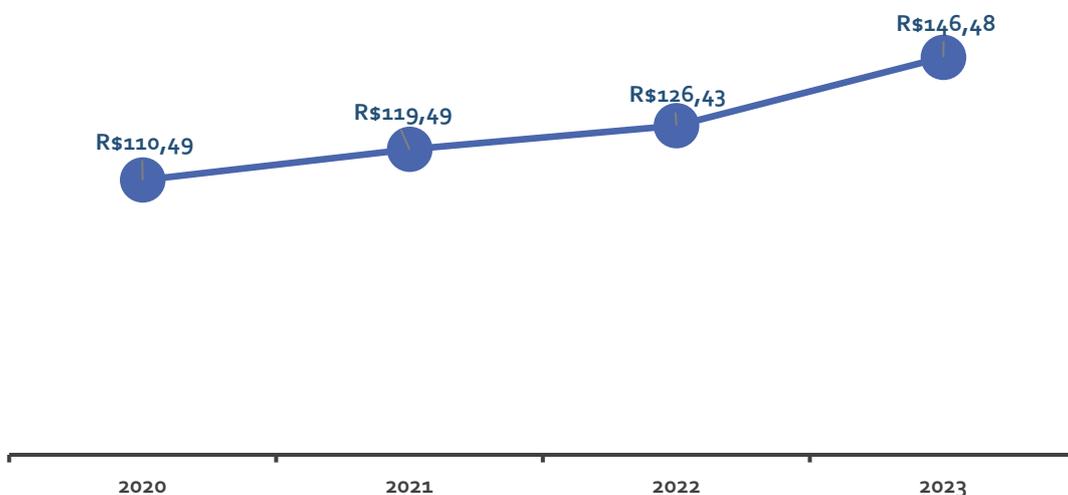


Gráfico 6 – Gasto médio por presente ao longo do tempo.

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 5 – Gasto por perfil das pessoas.  
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Valor
<b>Feminino</b>	<b>R\$ 136,36</b>
<b>Masculino</b>	<b>R\$ 160,06</b>
<b>18 a 24 Anos</b>	<b>R\$ 140,74</b>
<b>25 a 34 Anos</b>	<b>R\$ 154,70</b>
<b>35 a 44 Anos</b>	<b>R\$ 139,49</b>
<b>Acima de 45 Anos</b>	<b>R\$ 156,25</b>
<b>Ensino fundamental</b>	<b>R\$ 143,75</b>
<b>Ensino médio</b>	<b>R\$ 137,12</b>
<b>Ensino superior ou mais</b>	<b>R\$ 162,59</b>
<b>Até 2 salários</b>	<b>R\$ 129,05</b>
<b>De 2 a 5 salários</b>	<b>R\$ 154,33</b>
<b>De 5 a 10 salário</b>	<b>R\$ 164,36</b>
<b>Acima de 10 salários</b>	<b>R\$ 187,90</b>

Gráfico 7 – Movimentação ao longo do tempo.  
Fonte: Fecomércio RN

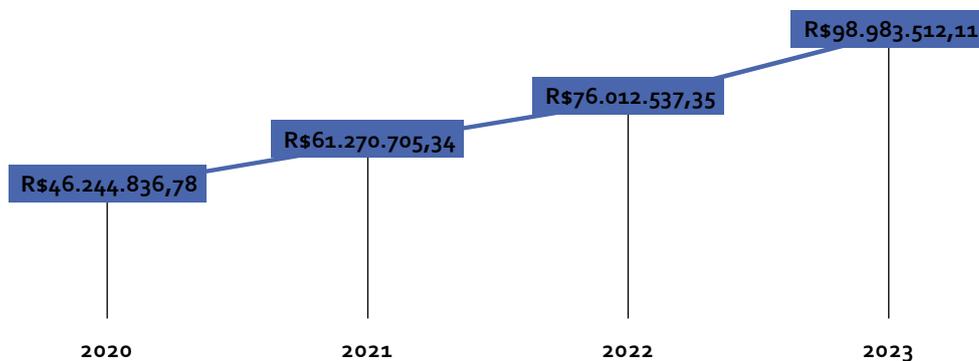
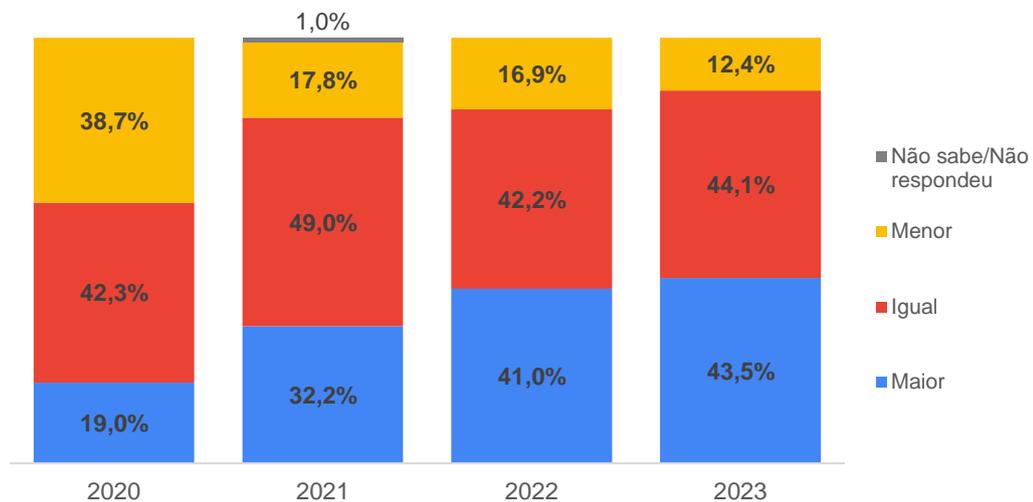


Gráfico 8 – O (s) seu (s) gasto (s) com presentes para o Dia dos Pais neste ano em comparação com ano passado irá (ão) ser?

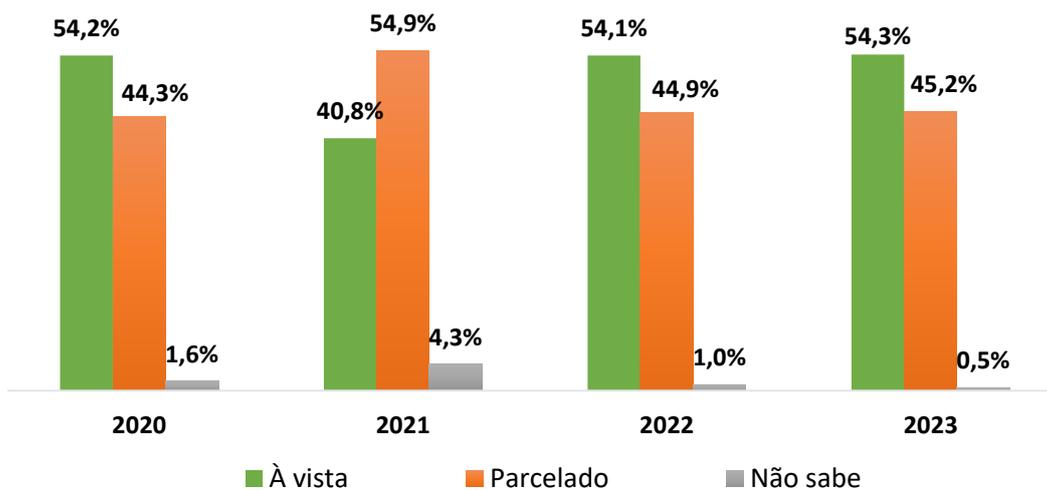
Fonte: Fecomércio RN



### Forma de pagamento

Gráfico 9 – Qual a forma de pagamento que deseja utilizar?

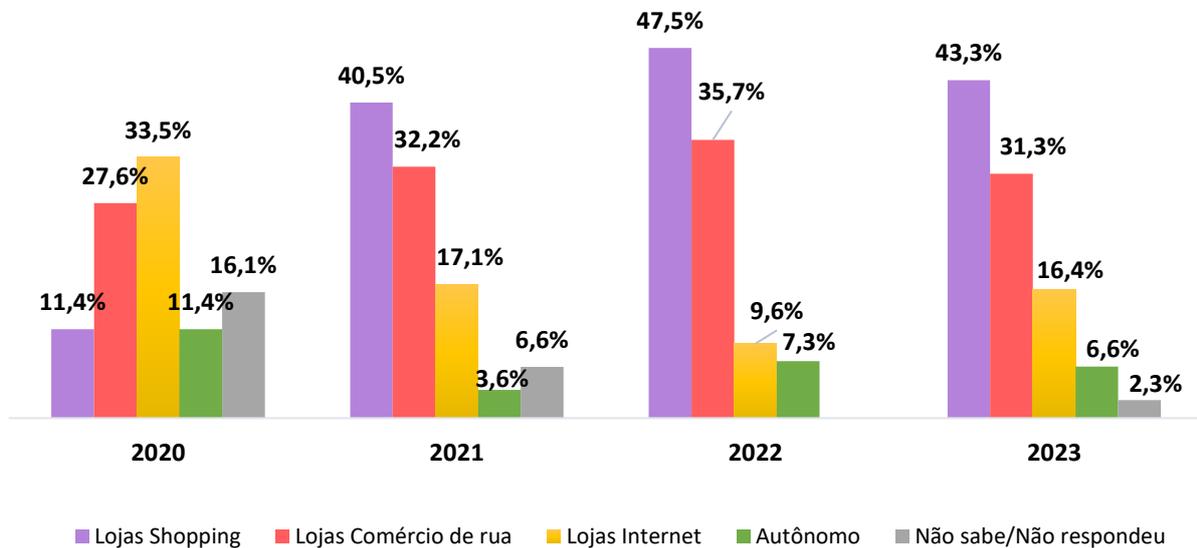
Fonte: Fecomércio RN



### Local de compra

Gráfico 10 – Onde irá comprar?

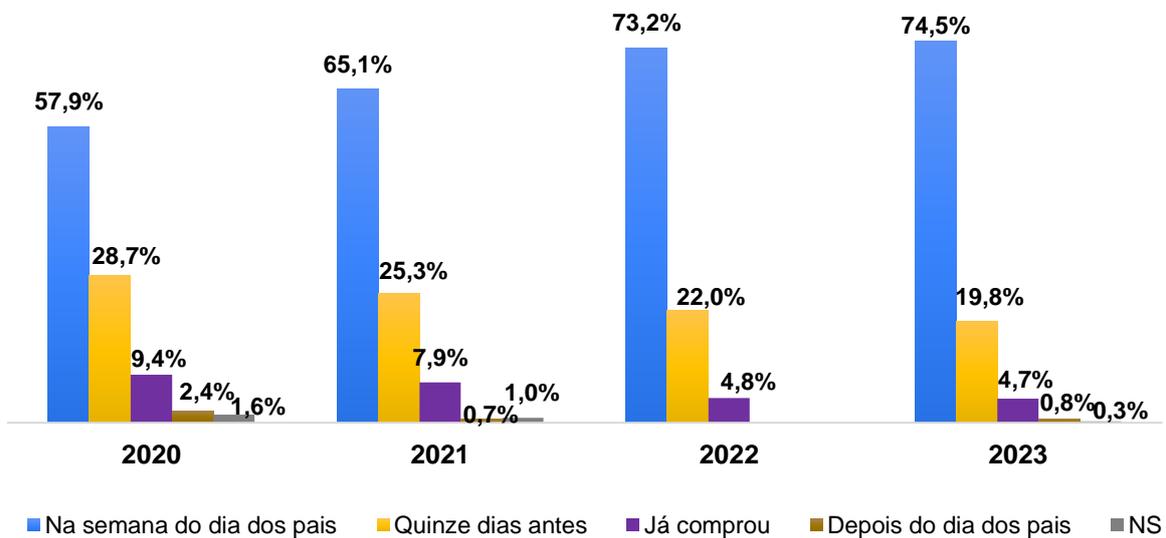
Fonte: Fecomércio RN



### Quando comprará

Gráfico 11 – Quando o (a) Sr. (a) comprará o presente?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 12 – Pretendem comprar nas mesmas lojas que compraram no ano passado?

Fonte: Fecomércio RN

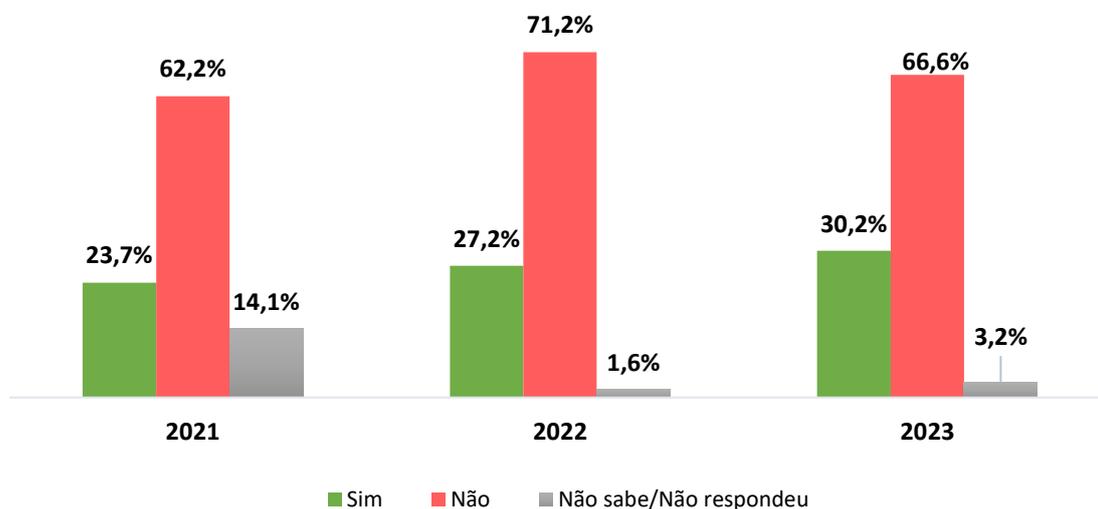


Tabela 6 – Qual fator pesa mais para decidir o local de compra?

Fonte: Fecomércio RN

Motivo para local de compra	2020	2021	2022	2023
Nível de preços	21,9%	28,8%	34,9%	35,5%
Variedade de produtos	13,6%	20,7%	23,1%	20,4%
Localização	10,5%	14,2%	18,9%	16,2%
Atendimento	0,4%	3,7%	7,1%	8,9%
Qualidade dos produtos	0,2%	11,8%	8,0%	6,5%
Conforto/Comodidade	5,5%	8,0%	2,9%	3,7%
Segurança	7,7%	3,1%	1,6%	3,4%
Facilidade de pagamento	0,2%	2,8%	1,9%	3,4%
Vendas online	16,6%	1,2%	0,9%	1,3%
Confiança	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Acessibilidade	5,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Biossegurança	10,3%	0,0%	0,3%	0,0%
Outros	1,3%	0,6%	0,1%	0,5%
Não sabe/Não respondeu	1,1%	4,6%	0,3%	0,3%

## Comemoração

Gráfico 13 – Pretende fazer alguma comemoração especial na data?

Fonte: Fecomércio RN

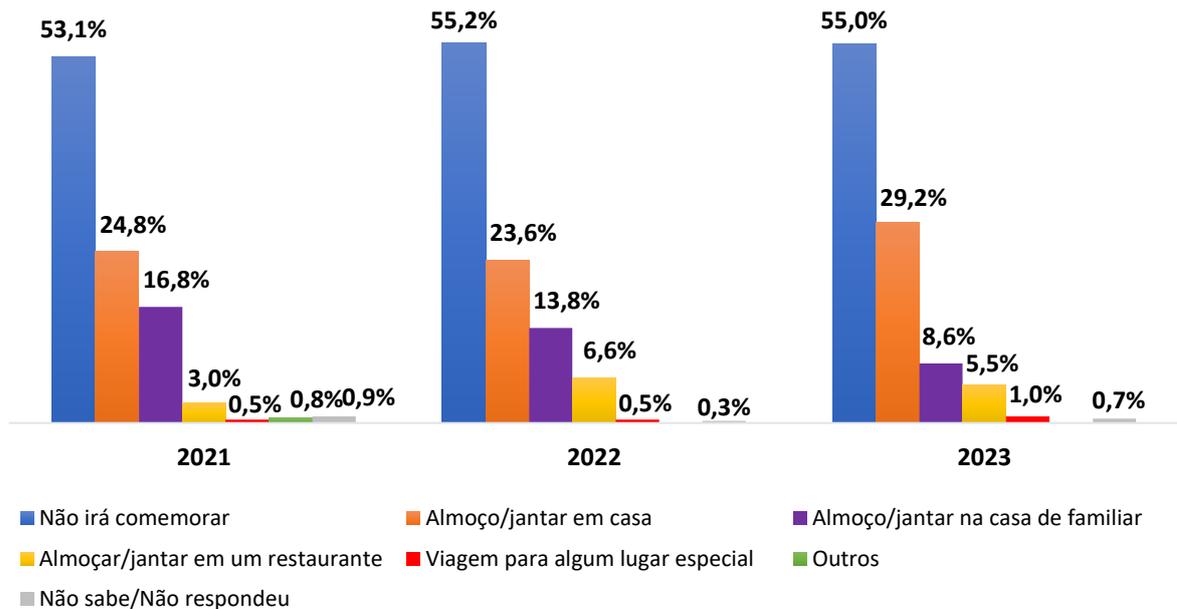
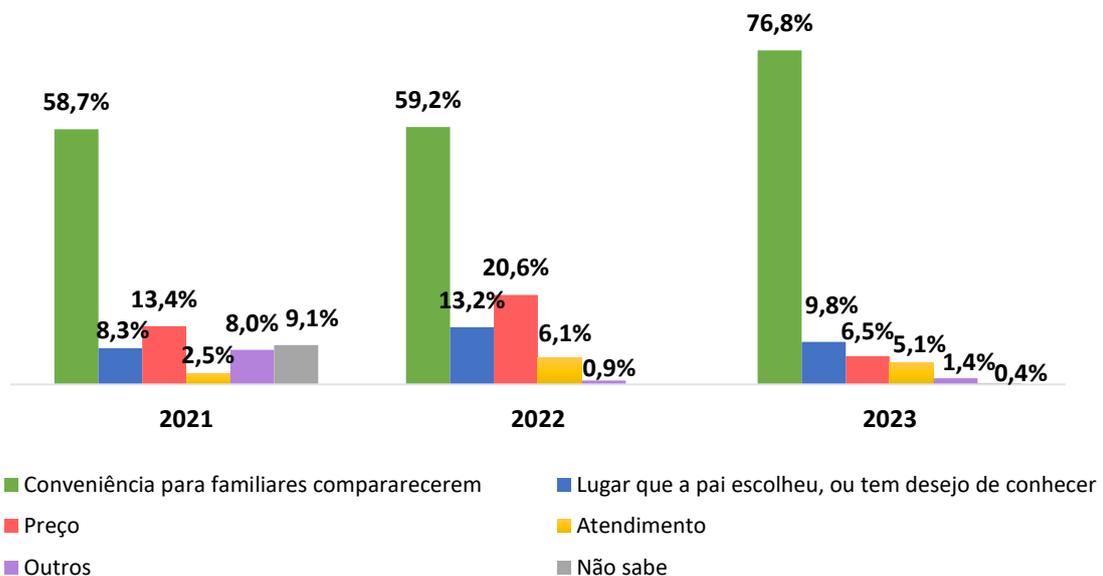


Gráfico 14 – Quais são as características para escolha do local da comemoração?

Fonte: Fecomércio RN



### Percepção econômica

Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Pais deste ano, o Sr. (a) acha que irão estar:

Fonte: Fecomércio RN

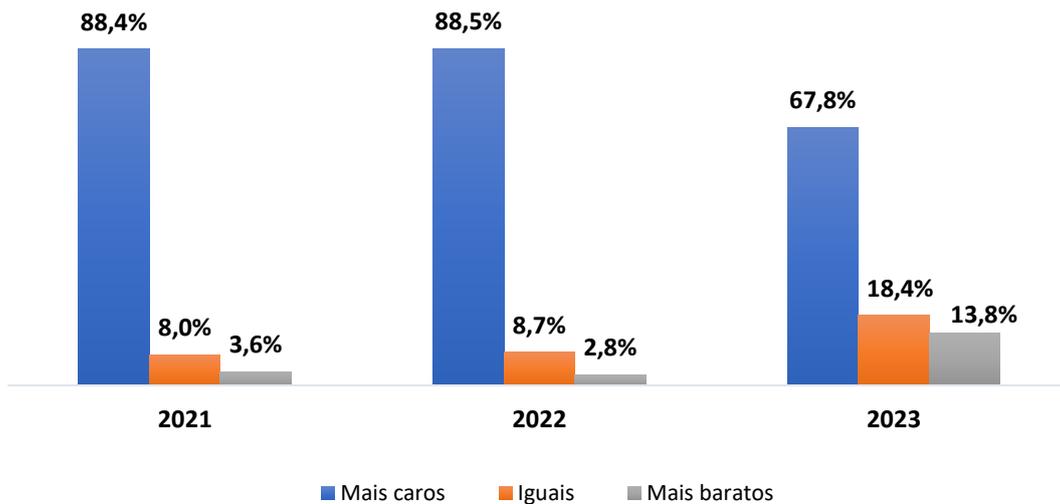
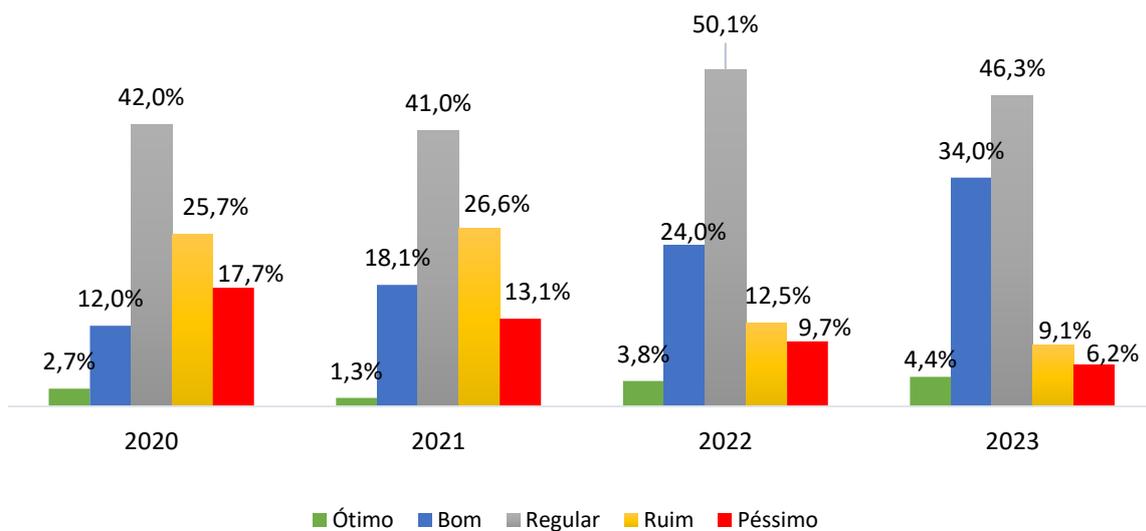


Gráfico 16 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

Fonte: Fecomércio RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

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

Fonte: Fecomércio RN

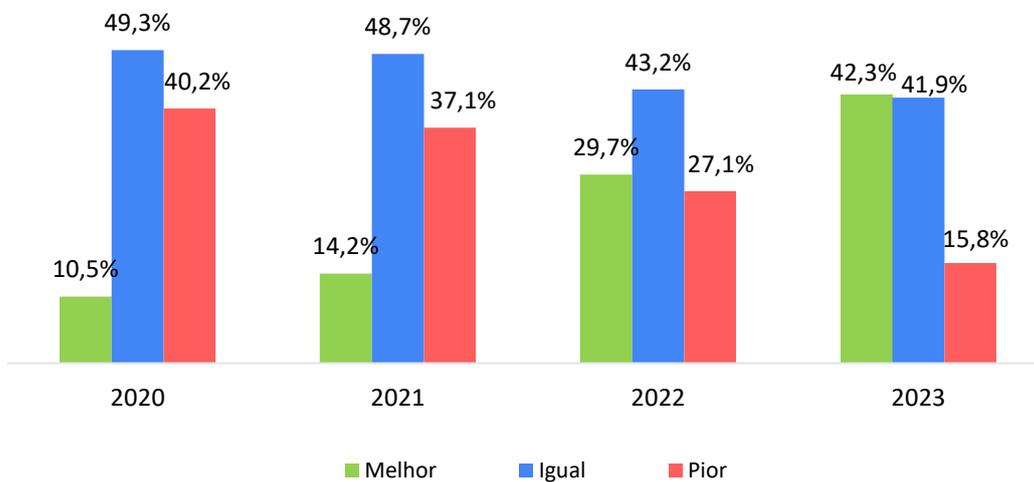
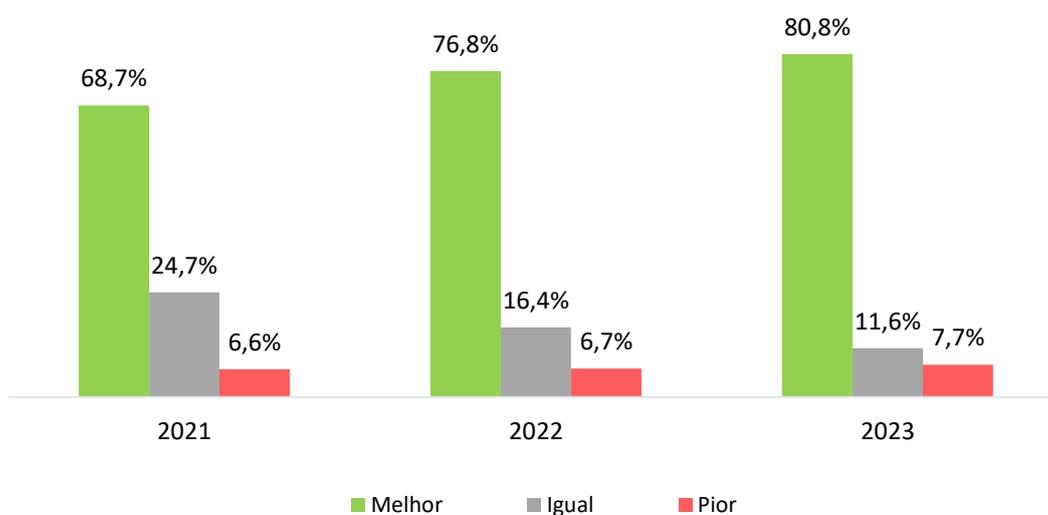


Gráfico 18 – Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?

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 FECOMERCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

Luiz Eduardo

Larissa Santiago

Lidiane Alves

Maria Eduarda

João Vinicius

Josiel Soares

Maria Glória

Jacqueline Aires

Anna Thereza

Celmo Hudson

Débora Nascimento

**Pesquisadores**