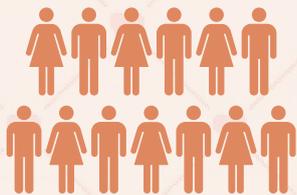


INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DAS MÃES

MAIO 2019



INTENÇÃO DE COMPRA DIA DAS MÃES 2019



78%

Pretendem comprar presentes para o Dia das Mães

Estima-se que

122,1 milhões

de brasileiros devam realizar compras para a ocasião, podendo gerar **R\$24,28 bilhões** em faturamento na economia

Em média, os consumidores pretendem comprar

1,7 presentes



A média de gasto será de

R\$ 199



EM RELAÇÃO AOS GASTOS DE 2018:

41%

Têm intenção de gastar a mesma quantia

26%

Pretendem gastar mais

24%

Pretendem gastar menos

MAIS PRESENTEADAS:

72%

A mãe

17%

A esposa

16%

A sogra

FORMAS DE PAGAMENTO:

45%

Dinheiro

25%

Cartão de crédito parcelado

22%

Cartão de débito

PRODUTOS COMPRADOS:



42%

Roupas, calçados e/ou acessórios



36%

Perfumes



23%

Cosméticos



19%

Chocolates



15%

Flores

77%

Pretendem fazer pesquisa de preços para economizar



37%

Dos que irão realizar compras este ano possuem **contas com pagamento em atraso**, e destes **71%** estão com o nome sujo



LOCAL DE COMPRA:

34%

Shopping Centers

30%

Internet

18%

Shopping Popular

VENDAS DO DIA DAS MÃES PODERÃO MOVIMENTAR R\$ 24,3 BILHÕES NO COMÉRCIO



Com o intuito de antecipar as intenções de compra do consumidor brasileiro frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o **Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)** e a **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)** realizam sondagens nacionais que funcionam como verdadeiros termômetros de vendas e revelam a intenção dos brasileiros em presentear nessas datas. Nesse contexto, o Dia das Mães, comemorado no segundo domingo de maio, é considerado a segunda melhor data para o comércio em termos de faturamento, perdendo apenas para o Natal.

Com a proximidade do Dia das Mães, os varejistas dos setores de comércio e serviços apostam no simbolismo e na tradição em torno dos presentes para garantir um bom faturamento: em 2019 praticamente oito em cada dez pessoas ouvidas pretendem adquirir ao menos um item para a data.

Porém, ainda que as expectativas do mercado sejam de inflação abaixo da meta para 2019, houve alta dos preços nos primeiros três meses deste ano, o que pode ter deixado parte significativa dos brasileiros com a impressão de que os preços estarão mais caros – o

que talvez ajude a explicar o aumento na intenção de gasto médio, que passou de R\$ 152,98 em 2018 para R\$ 198,79 em 2019.

A fim de compensar esse possível aumento nas despesas, a grande maioria dos entrevistados garante que fará pesquisa de preços, enquanto quatro em cada dez garantem que a quantidade de itens adquiridos este ano será a mesma em relação ao ano passado.

O objetivo do estudo é mapear a intenção de compra dos consumidores para o Dia das Mães em 2019, considerando os produtos comprados e pessoas presenteadas, as formas de pagamento e ticket médio e a percepção de preços, os locais de compras e de comemoração.

Além disso, são investigados os fatores que influenciam as escolhas dos presentes comprados, bem como o uso dos recursos financeiros e suas consequências no orçamento pós-evento. Foram ouvidos 771 consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos) e que pretendem realizar compras para o dia das Mães deste ano.

A photograph of a woman with dark hair, smiling and looking down at a smartphone she is holding. She is wearing a light-colored, possibly yellow or cream, top. In the background, there is a clothing rack with several yellow garments hanging on it. A semi-transparent blue rectangular overlay is positioned in the center of the image, containing white text. The text is centered within a white-bordered square.

***INTENÇÃO DE
COMPRA DIA DAS
MÃES 2019***

78% DOS CONSUMIDORES DEVEM IR ÀS COMPRAS



Celebrado originalmente nos Estados Unidos desde a primeira década do século XX, o Dia das Mães foi trazido ao Brasil em 1918, entrando para o calendário oficial de ocasiões comemorativas apenas em 1932, por decisão do então presidente Getúlio Vargas. A data é a segunda mais importante para o comércio varejista no país, atrás apenas do Natal, em termos de faturamento.

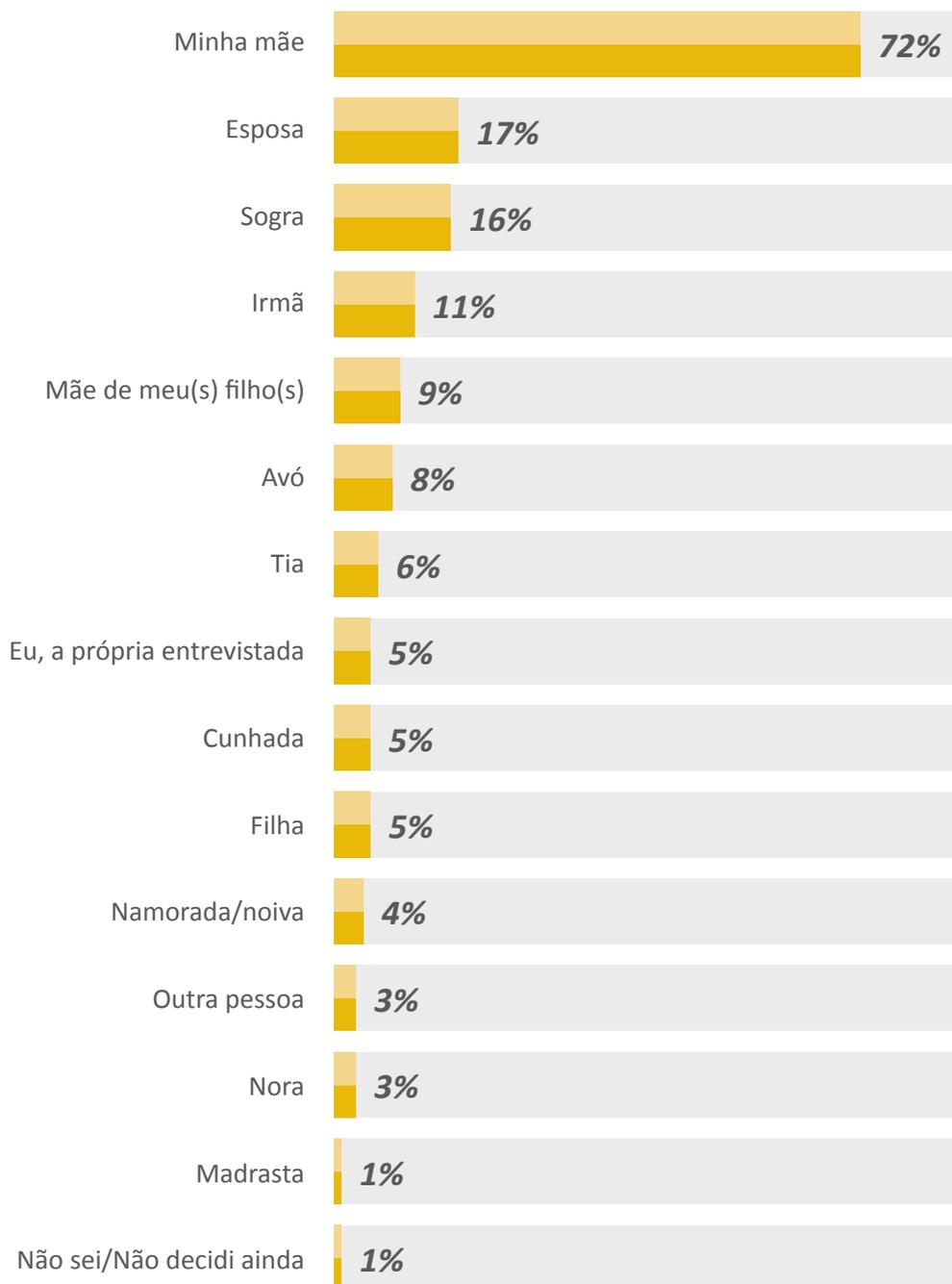
Em 2019, 78,1% dos entrevistados afirmam que **pretendem comprar ao menos um presente para o Dia das Mães**, enquanto 13,6% **não vão presentear**. Isso significa que **122,1 milhões de brasileiros vão adquirir ao menos um item**, podendo gerar **R\$24,28 bilhões de reais em faturamento**. Vale destacar que 8,3% dos entrevistados **ainda não se decidiram**, e com isso o

volume de compradores poderá ser ainda maior.

O sentimento de gratidão e o simbolismo em torno da figura materna ajudam a explicar a disposição dos consumidores ouvidos para presentear: dentre os principais **motivos para comprar presentes**, 53,9% acreditam que **as mães merecem o presente por seu carinho e esforço** (com queda de 9,9 p. p. em relação a 2018, embora aumente para 56,4% na Classe C/D/E), enquanto 21,0% consideram que **dar presentes é um gesto importante** e 20,3% **têm o costume de presentear as pessoas que gostam**.

As **pessoas mais lembradas** no segundo domingo de maio serão a **mãe do entrevistado (71,7%)**, a **esposa (17,1%)**, a **sogra (16,4%)** e a **irmã (10,7%)**.

QUEM PRETENDE PRESENTEAR



Praticamente sete em cada dez acreditam que a **mãe espera ganhar um presente este ano** (67,9%), enquanto 17,0% acreditam que **não** e 15,0% **não sabem dizer**. Pouco mais da metade garante que **não pretende perguntar à presenteada o que ela deseja ganhar** (53,2%, aumentando para 56,3% na Classe C/D/E), ao passo em que 37,2% **farão isso** e 9,6% **ainda não sabem**.

Para 46,4% dos respondentes, a **quantidade de itens adquiridos este ano será a mesma em relação ao ano passado**, enquanto 26,0% intencionam **comprar mais**

produtos (aumentando para 35,1% na Classe A/B) e 16,3% vão **diminuir a quantidade** (aumentando para 20,1% na Classe C/D/E).

Quatro em cada dez vão **gastar o mesmo valor este ano em comparação ao ano passado** (40,8%), enquanto 26,5% pretendem **ampliar os gastos** (com aumento de 7,4 p.p. em relação a 2018, chegando a 35,9% na Classe A/B), 24,3% intencionam **diminuir as despesas** (aumentando para 29,1% na Classe C/D/E) e 8,4% **ainda não se decidiram a respeito** (com queda de 18,9 p.p. em relação a 2018).



**QUATRO EM CADA DEZ
PRETENDEM GASTAR O
MESMO VALOR ESTE ANO
EM COMPARAÇÃO
AO ANO PASSADO**

Considerando aqueles que vão **gastar mais este ano**, a principal **justificativa** é o **desejo de adquirir um presente melhor** (56,5%), mas também há a impressão de que **os produtos que procuram estão mais caros em 2019** (22,2%, aumentando para 29,8% entre os homens), bem como pela decisão de comprar mais itens este ano (17,9%, aumentando para 30,6% na Classe A/B).

Em contrapartida, os consumidores que planejam **diminuir os gastos** com presentes mencionam o **orçamento apertado/situação financeira difícil** (32,5%), a **intenção de economizar** (24,5%), a **inflação/economia instável** (13,5%) e o fato de estarem **desempregados** (10,8%, com queda de 15,1 p.p. em relação a 2018).

Predomina entre os consumidores ouvidos, a sensação de que **os preços estão mais caros em 2019** (55,4%), ao

passo em que 36,9% consideram estar **na mesma faixa** e apenas 7,7% julgam encontrar itens **mais baratos** este ano (com aumento de 5,2 p.p. em relação a 2018).

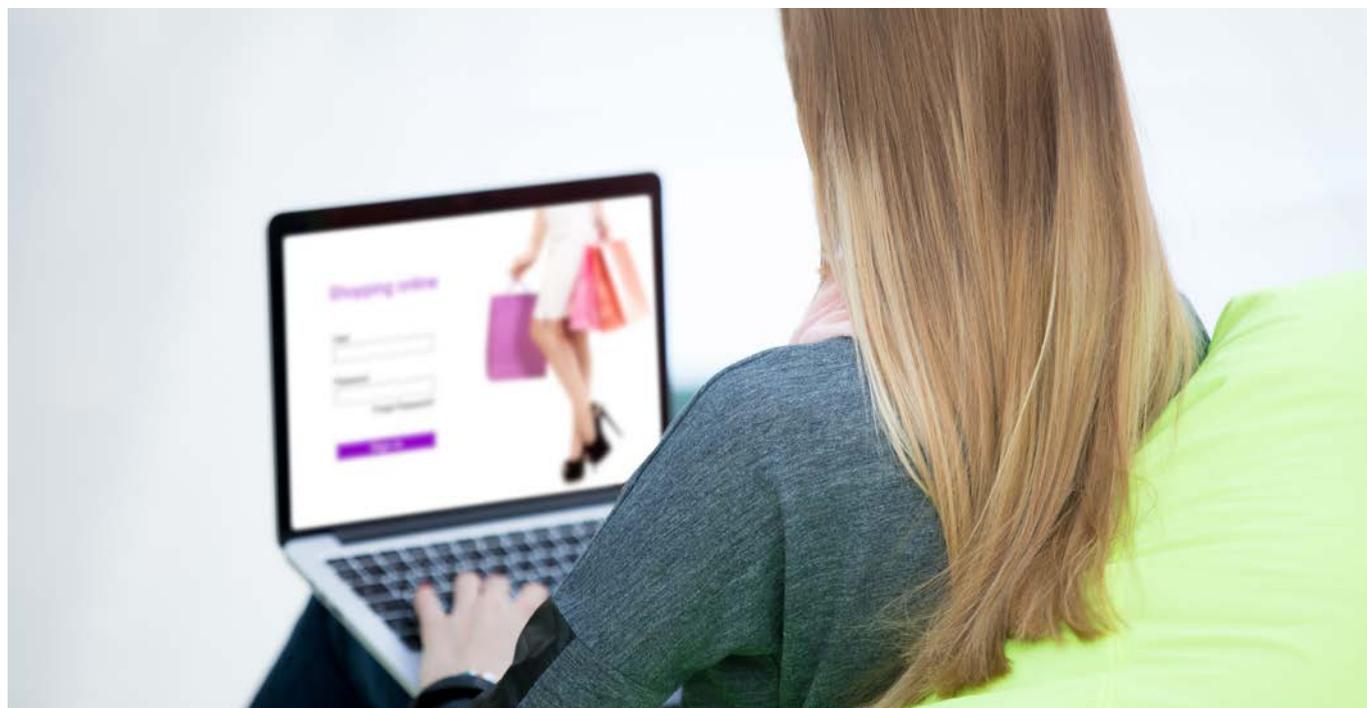
“Essa sensação de parte dos consumidores pode ter sido influenciada pelo crescimento recente da inflação: depois das elevações de 0,32% em janeiro e 0,43% em fevereiro, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA – subiu para 0,75% em março, segundo o IBGE¹ – o que representa a maior taxa para este mesmo mês desde 2015. A alta de março, a terceira consecutiva este ano, foi influenciada, principalmente, pelos segmentos de transporte, alimentos e bebidas, que costumam impactar bastante o orçamento das famílias, já bastante comprometido pelo desemprego elevado” – destaca o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior.



**PARA A MAIORIA,
OS PREÇOS ESTÃO
MAIS CAROS
ESTE ANO**

¹ https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/236/inpc_ipca_2019_mar.pdf

TICKET MÉDIO DOS PRESENTES SERÁ DE R\$ 199; 77% FARÃO PESQUISA DE PREÇOS



Tendo em vista a **quantidade de presentes a ser adquirida no Dia das Mães em 2019**, observa-se o equilíbrio entre os que pretendem comprar **um item** (37,5%, aumentando para 40,6% na Classe C/D/E) e os que querem comprar **dois itens** (37,2%, com aumento de 6,5 p.p. em relação a 2018). **Em média**, os consumidores intencionam adquirir **quase dois presentes** (1,73).

A maior parte dos consumidores ouvidos na pesquisa deseja gastar **entre R\$ 76,00 e R\$ 150,00 com todos os presentes** (26,6%, aumentando para 30,7% entre as mulheres e 29,4% na Classe C/D/E), enquanto 18,4% vão dispendir **de R\$ 151,00 a R\$ 250,00** (com aumento de 5,8 p.p. em relação a 2018). **Em média, a intenção de gastos é de R\$198,79** (com aumento de R\$45,81 em relação ao ano passado, chegando a R\$ 253,35 na Classe A/B).

Praticamente oito em cada dez consumidores **farão pesquisa de preços com a intenção de economizar** (76,6%, chegando a 81,2% entre as mulheres e 79,2%

na Classe C/D/E), ao passo em que 11,8% **não farão** (aumentando para 20,2% na Classe A/B). Nesse caso, as justificativas passam pelo fato de **gostar de comprar o que veem e os agrada, sem se preocupar muito com pesquisa de preço** (5,4%, aumentando para 10,6% na Classe A/B) e a preferência por **comprar nos locais onde já têm costume** (4,7%).

71,6% **realizarão a pesquisa de preços nas lojas físicas, sendo os principais locais as lojas de shopping** (51,0%), as **lojas de rua** (39,5%) e os **supermercados** (20,2%). Ao mesmo tempo, um percentual semelhante prefere **pesquisar preços na internet** (71,2%, aumentando para 79,4% entre os mais jovens), sendo que 61,7% utilizarão **sites** (aumentando para 72,4% na Classe A/B) e 29,7% os **aplicativos de ofertas**.

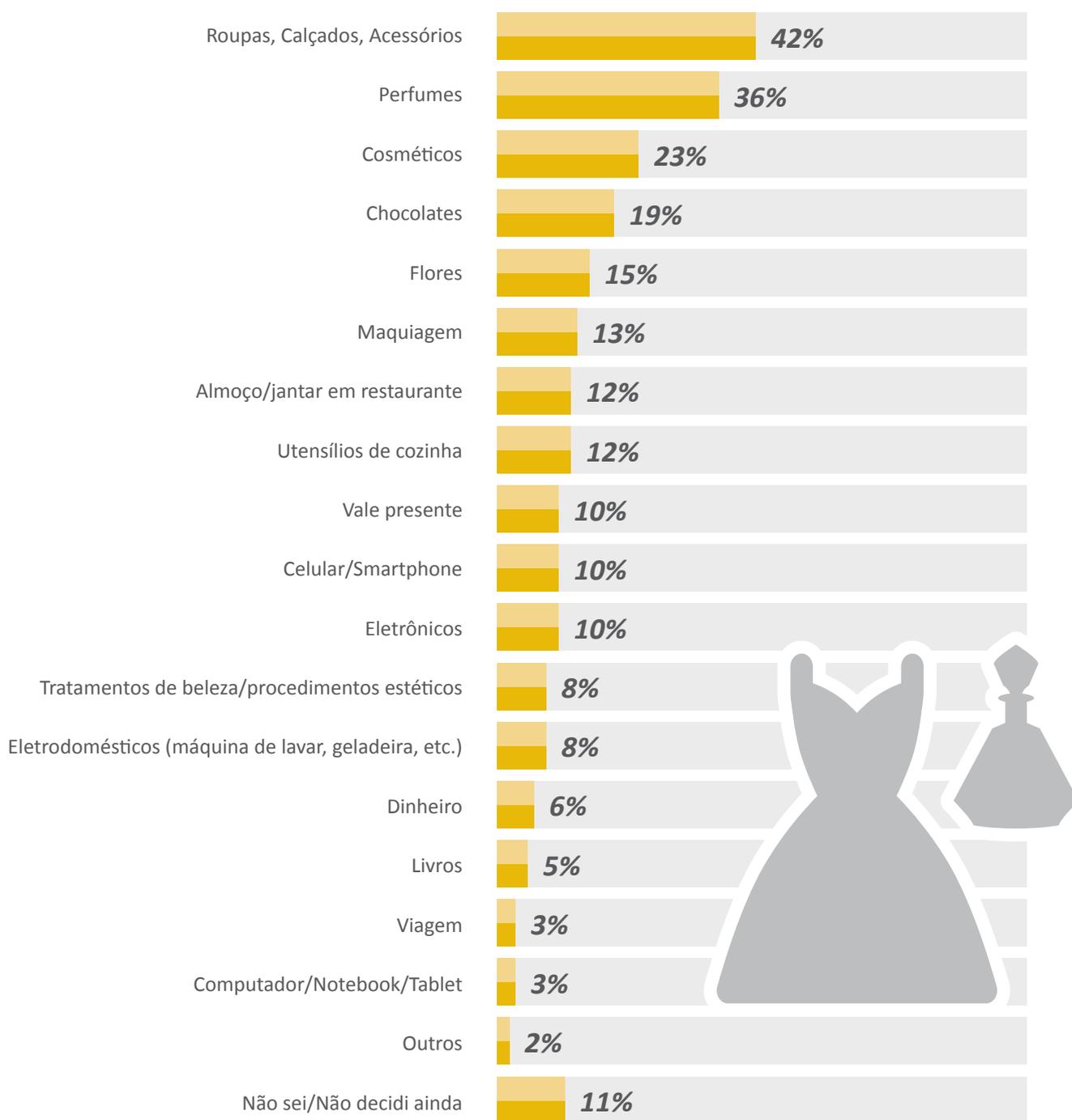
Os **sites preferidos para sondagem dos preços** dos presentes são o **Google** (74,7%), os **sites de comparação de preços** (56,4%, aumentando para 68,6% na Classe A/B) e os **sites de varejistas** (48,8%, aumentando para 60,6% na Classe A/B).

MAIORIA DEVE PAGAR OS PRESENTES À VISTA; SHOPPING SERÁ O PRINCIPAL LOCAL DE COMPRA

Os itens mais mencionados como **intenção de compra** são as **roupas, calçados e acessórios** (42,0%), seguidos dos **perfumes** (35,7%), **cosméticos** (22,9%), **chocolates**

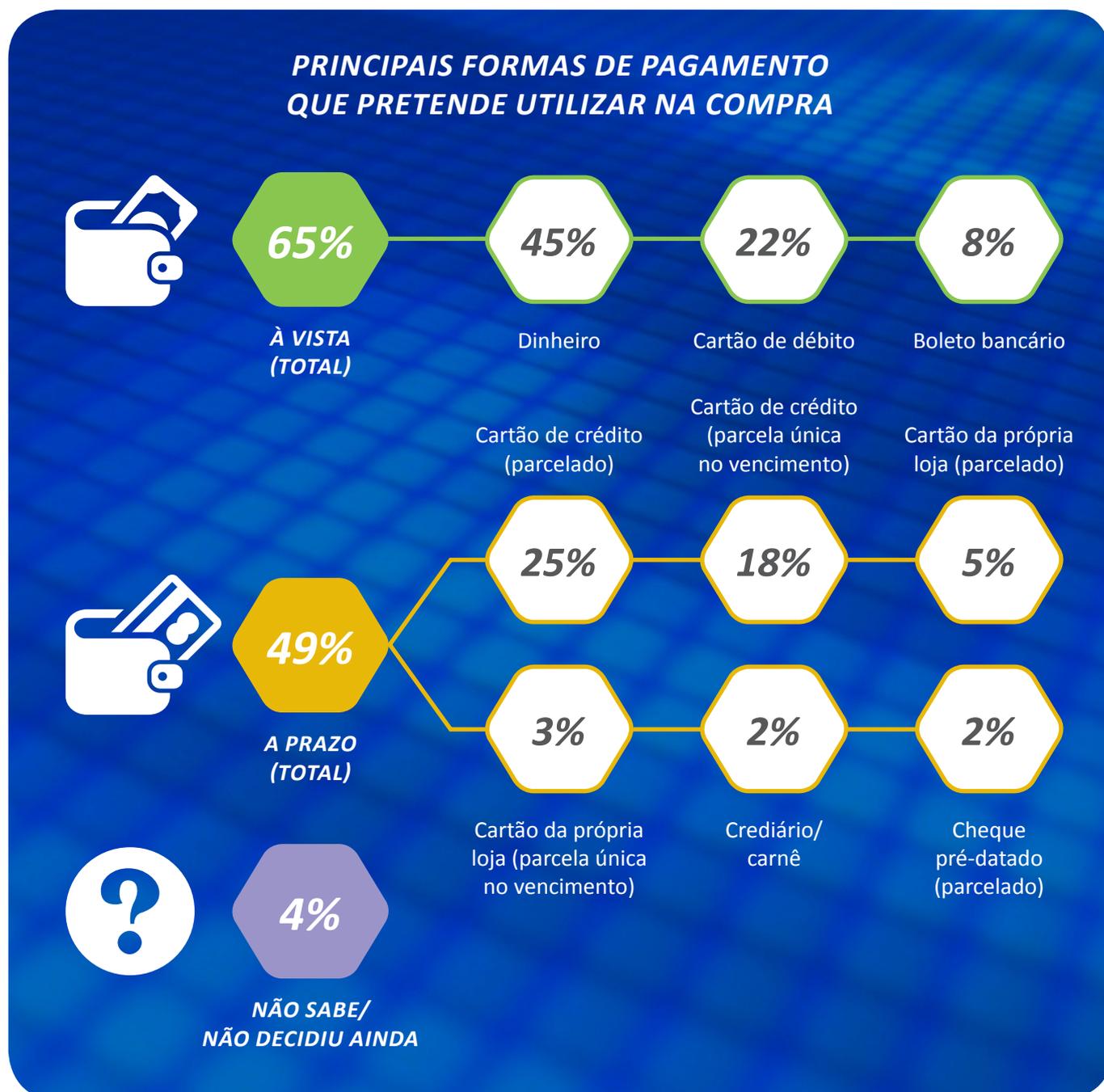
(18,9%), **flores** (14,8%) e **maquiagem** (13,3%, aumentando para 17,2% entre as mulheres), mas vale ressaltar que 10,8% **ainda não se decidiram**.

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR PARA PRESENTEAR



Considerando as **formas de pagamento** adotadas para arcar com as despesas, a principal será o **pagamento à vista** (65,2%), sobretudo o **dinheiro** (45,1%, com queda de 7,9 p.p. em relação a 2018, embora aumente para 49,0% na Classe C/D/E) e o **cartão de débito** (22,3%). Em seguida vem o **pagamento a prazo** (48,9%,

aumentando para 56,7% na Classe A/B), principalmente por meio do **cartão de crédito parcelado** (24,7%) e do **cartão de crédito em parcela única** (17,8%). O **parcelamento** será feito em **três ou quatro vezes** por 46,0% dos consumidores ouvidos, sendo que a **média será de 4,2 prestações**.



A pesquisa também indica que em alguns casos as despesas com os presentes serão **divididas**: praticamente **um em cada cinco** entrevistados pretende **compartilhar os gastos com mais pessoas** (19,3%, com aumento de 7,5 p.p. em relação a 2018), sendo que

10,2% vão dividir **parte dos gastos** e 9,1% irão dividir **todos os gastos** com presentes. No entanto, a grande maioria intenciona **pagar sozinha pelos presentes do Dia das Mães** (73,9%, com queda de 9,2 p.p. em relação a 2018).

PRATICAMENTE UM EM CADA CINCO ENTREVISTADOS PRETENDE COMPARTILHAR OS GASTOS COM MAIS PESSOAS



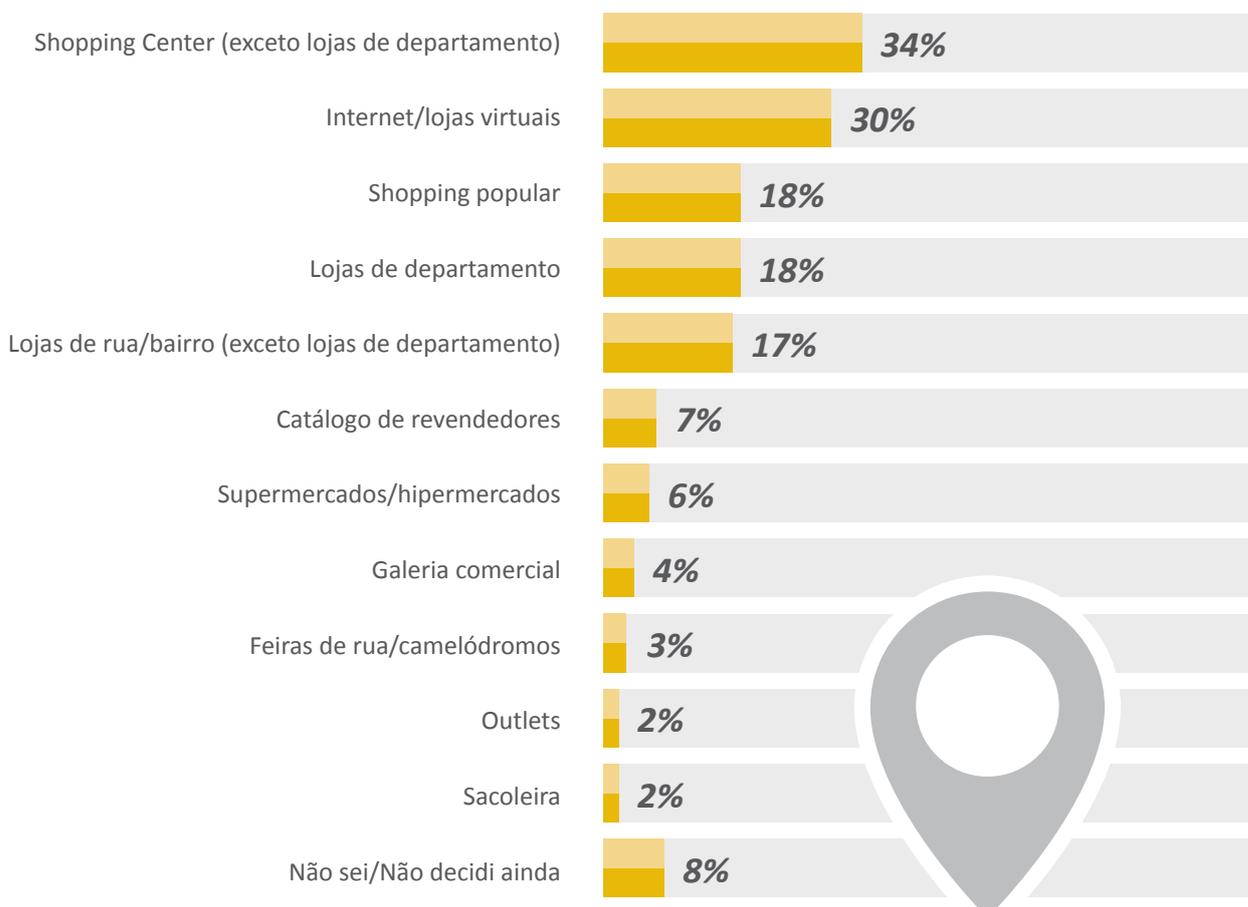
Na hora de **compartilhar os gastos**, as pessoas dividirão o pagamento das compras com os **irmãos/irmãs** (35,8%), mas os consumidores também contarão com **outros familiares** (32,7%) e os **pais** (26,3%). O principal **motivo para buscar ajuda financeira** é que se trata de **uma forma de reduzir os gastos com o presente** (22,2%), além da impressão de que os preços dos presentes estão **muito caros** (18,1%) e por que a **crise afetou o orçamento/está sem dinheiro** (16,7%).

Tendo em vista o **momento da aquisição do presente**

do Dia das Mães, a maior parte da amostra intenciona ir às compras **na primeira semana de maio** (37,8%), enquanto 30,7% farão isso ainda **no mês de abril** e outros 11,7% deixarão para a **véspera** (aumentando para 15,3% entre os homens).

Os **locais de compra preferidos** pelos entrevistados são o **shopping center** (34,1%), a **internet/lojas virtuais** (29,9%, aumentando para 38,1% na Classe A/B), o **shopping popular** (18,3%, aumentando para 21,1% na Classe C/D/E) e as **lojas de departamento** (17,9%).

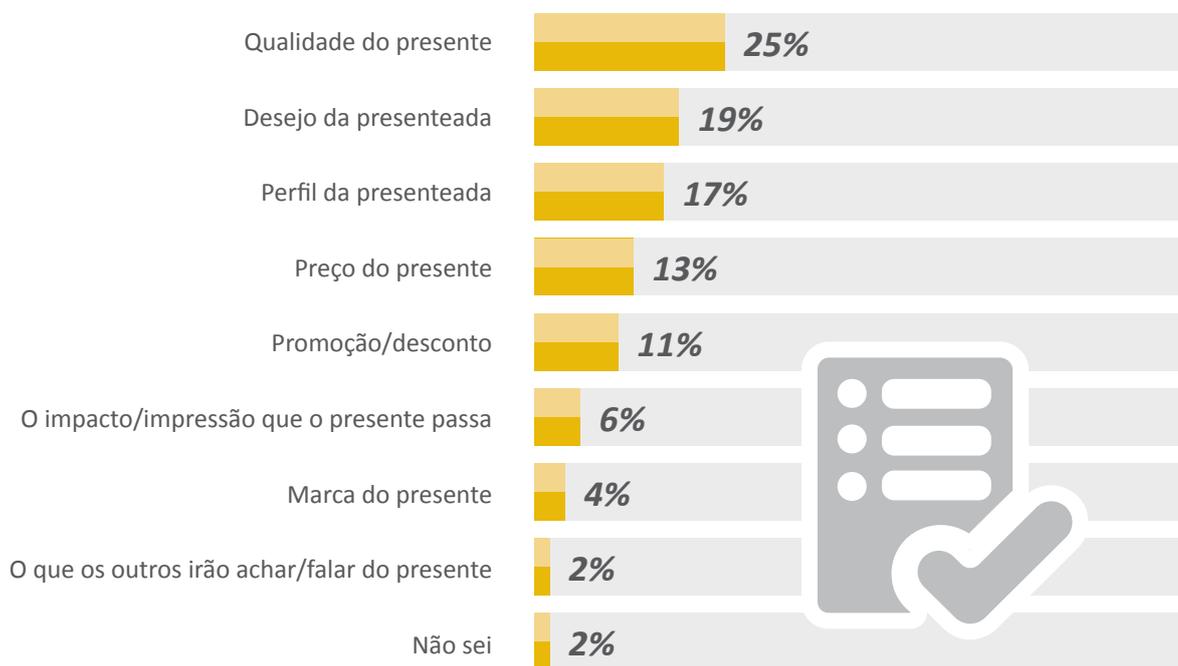
ONDE PRETENDE COMPRAR A MAIORIA DO(S) PRESENTE(S):



Reforçando a ideia de que o Dia das Mães costuma estar relacionado ao ímpeto genuíno de agradecer e demonstrar afeto à pessoa presenteada, os **principais fatores levados em conta na hora da decisão de compra** são a **qualidade do presente** (24,9%, aumentando para 31,6% na Classe A/B), o **desejo da presenteada** (19,2%) e o **perfil da presentada** (17,4%). Somente

depois, na quarta colocação, aparece o **preço** como fator preponderante (13,3%). Por sua vez, a decisão sobre o **local para a compra** passa por aspectos como o **valor financeiro** (51,9%), as **promoções e descontos** (39,6%), a **qualidade dos produtos** (38,9%) e o **frete grátis** (23,5%).

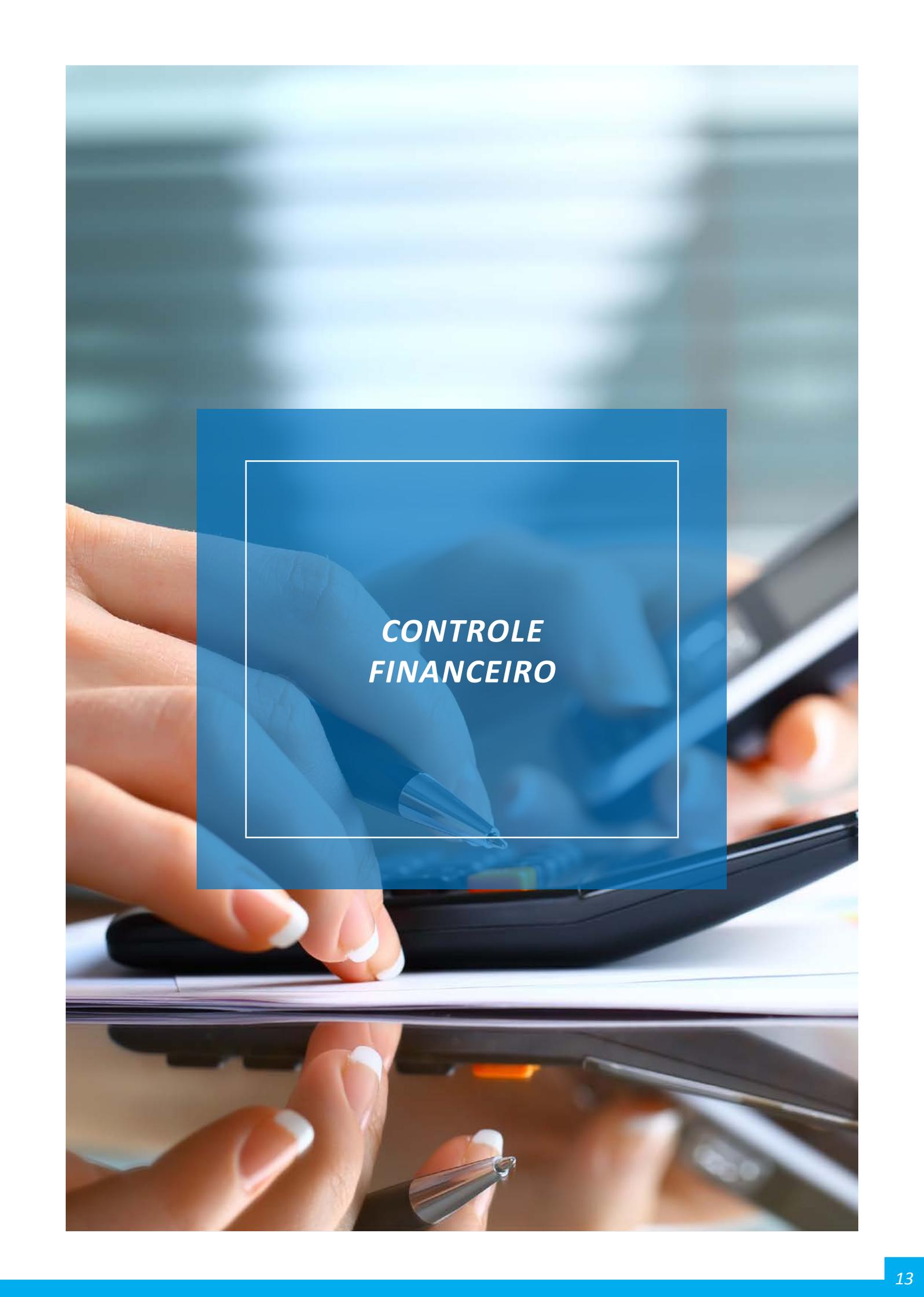
PRINCIPAL FATOR QUE LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE COMPRAR UM PRESENTE



Praticamente quatro em cada dez entrevistados garantem que a **comemoração da data será feita na casa da mãe** (37,4%), seguida da **própria casa** (28,0%) e

de um **restaurante/almoço fora** (12,6%, com aumento de 6,1 p.p. em relação a 2018).



A hand holding a pen over a calculator and papers, with a blue overlay containing the text 'CONTROLE FINANCEIRO'. The background is a blurred office setting with a desk, calculator, and papers. The text is centered within a white-bordered blue square.

***CONTROLE
FINANCEIRO***

27% DOS QUE PRETENDEM COMPRAR PRESENTES ESTÃO INADIMPLENTES



Quando se aproxima uma data comemorativa importante como o Dia das Mães, o apelo ao consumo parece estar em toda parte: na TV, na internet, no Rádio, nos meios impressos e, principalmente, nas ações personalizadas de marketing que chegam pelas redes sociais, seja recomendando produtos com base no perfil e nos hábitos de navegação, seja com o envio de ofertas de todo tipo.

O estímulo contínuo da propaganda e a pressão social acabam ampliando a necessidade de demonstrar afeto por meio de um presente, mas acontece que nem sempre essa decisão se mostra coerente com a condição financeira do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa indica que três em cada dez entrevistados **costumam gastar mais do que podem com as compras para esta data** (34,4%). Além disso, 16,4% admitem que **pretendem deixar de pagar alguma conta para comprar o presente** (com aumento de 10,9 p. p. em relação a 2018).

36,7% dos que pretendem presentear no Dia das Mães **estão com contas em atraso**, sobretudo as mulheres (41,9%) e os pertencentes à Classe C/D/E (42,0%), e

entre esses 71,4% **estão com o nome sujo**. Vale lembrar que entre aqueles que compraram presentes em 2018 e também pretendem comprar este ano, 28,3% **ficaram com o nome sujo** (com aumento de 7,3 p.p. em relação a 2018, chegando a 33,0% na Classe C/D/E), sendo que 18,6% **ainda estão nessa situação**.

“Mesmo para aqueles que estão com as contas em dia, o certo é planejar as compras para o Dia das Mães, elaborar listas precisas do que será adquirido e evitar as aquisições por impulso, respeitando os limites do orçamento sem comprometer o pagamento das contas básicas. Agora, para quem está inadimplente ou com o nome sujo, vale refletir sobre o verdadeiro significado deste dia, que tem a ver, primeiramente, com agradecer pela presença de alguém importante em nossa vida, e não apenas em retribuir com bens materiais. É uma péssima ideia ir além da própria condição financeira, agravando ainda mais o endividamento, para poder dar um presente. Além disso, existem outras formas de agradar sem gastar dinheiro, basta usar a criatividade e valorizar a experiência de estarem juntos nesta data.” – argumenta o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli.

METODOLOGIA

PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL DA PESQUISA	DATA DE COLETA DOS DADOS
 <p>Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos) e que pretendem realizar compras para o dia das Mães deste ano.</p>	 <p>Pesquisa realizada pela web e pós-ponderada por sexo, idade, estado, renda e escolaridade.</p>	 <p>771 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas com intenção de comprar presentes para o dia das Mães. Em seguida, continuaram a responder o questionário 600 casos, somente com os que tinham a intenção de compra. Resultando, respectivamente, uma margem de erro no geral de 3,1 p. p. e 4,0 p. p. para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>29 de março a 09 de abril de 2019.</p>
