



**Sondagem
Comportamento do Consumidor
Dia das Mães 2016**

BoaVista SCPC

Objetivo, metodologia e amostra

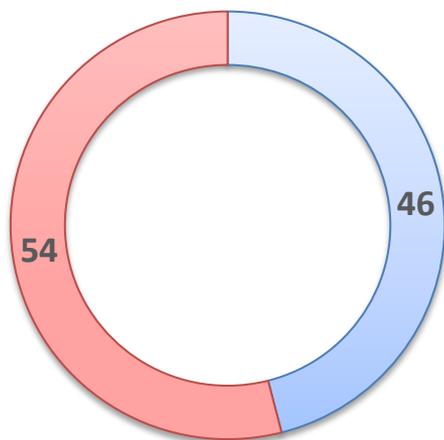
- **Objetivo:** A sondagem tem por objetivo identificar os hábitos de compras dos consumidores para o Dia das Mães, suas preferências de compras e a forma de pagamento desejada para pagamento. Identificamos também a pretensão de gastos para a data neste ano, bem como os motivos entre aqueles que não irão comprar presentes para o Dia das Mães.
- **Metodologia:** utilizamos de metodologia quantitativa para realização da coleta das informações, por meio de sondagem via internet (questionário eletrônico).
- **Período de realização da pesquisa: 07 a 25 de abril de 2016.**
- **Target:** O universo da pesquisa é representado por consumidores que buscaram informações e orientações no site Consumidor Positivo da Boa Vista SCPC – www.consumidorpositivo.com.br
- **Amostra:** 483 respondentes
- **Leitura dos resultados:** Para leitura geral dos resultados, deve-se considerar 95% de grau de confiança

PERFIL DOS RESPONDENTES

- 54% dos respondentes da pesquisa são mulheres.
- 34% dos consumidores concentram-se na faixa etária 31 a 40 anos.
- 62% representam as Classes D/E, 33% a Classe C e 5% as Classes A/B.

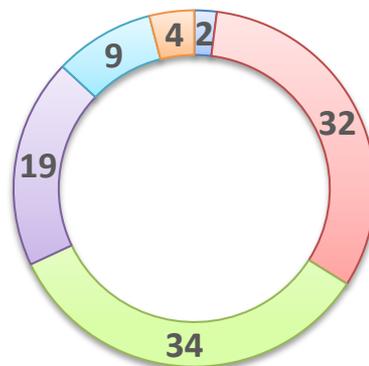
Sexo(%)

- Masculino
- Feminino



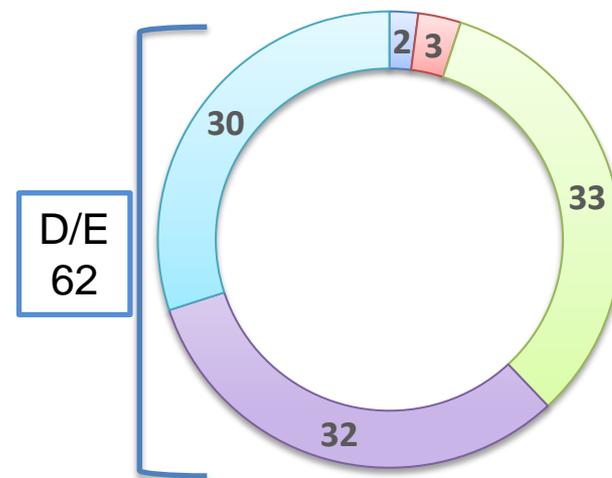
Idade (%)

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos



Classe Social (%)

- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E

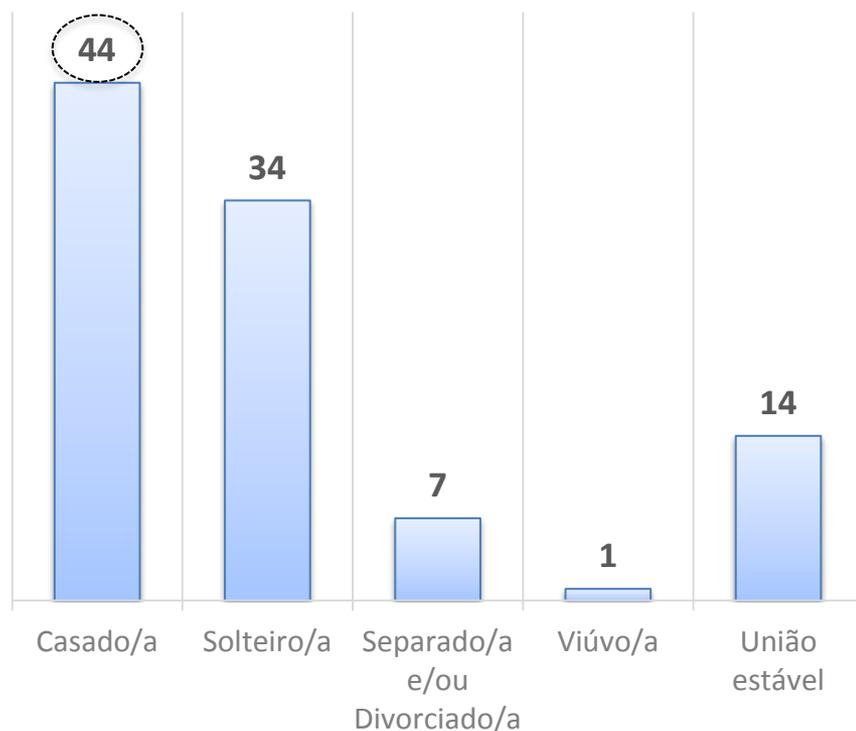


Equivalência Renda Familiar Mensal

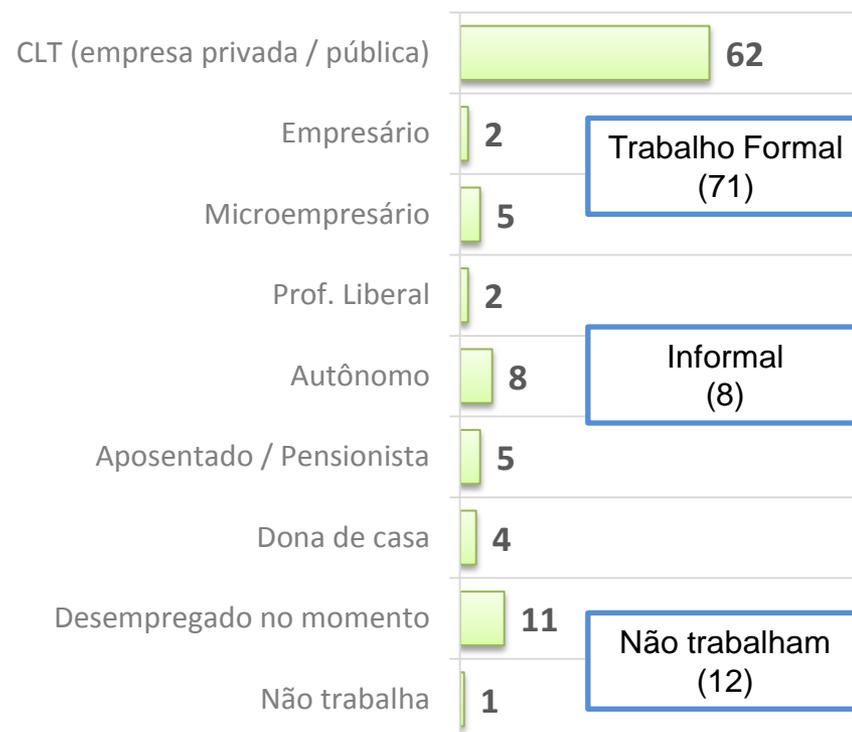
- Classe A – acima de R\$ 11.300
- Classe B – de R\$ 8.700 a R\$ 11.300
- Classe C - de R\$ 2.030 a R\$ 8.700
- Classe D – de R\$ 1.230 a R\$ 2.030
- Classe E – até R\$ 1.230

- 44% dos consumidores que responderam a pesquisa são casados.
- 71% dos consumidores são economicamente ativos e estão empregados no mercado formal de trabalho. Outros 8% são autônomos (informais), 12% não trabalham e os demais 9% estão divididos entre aposentados e donas de casa.

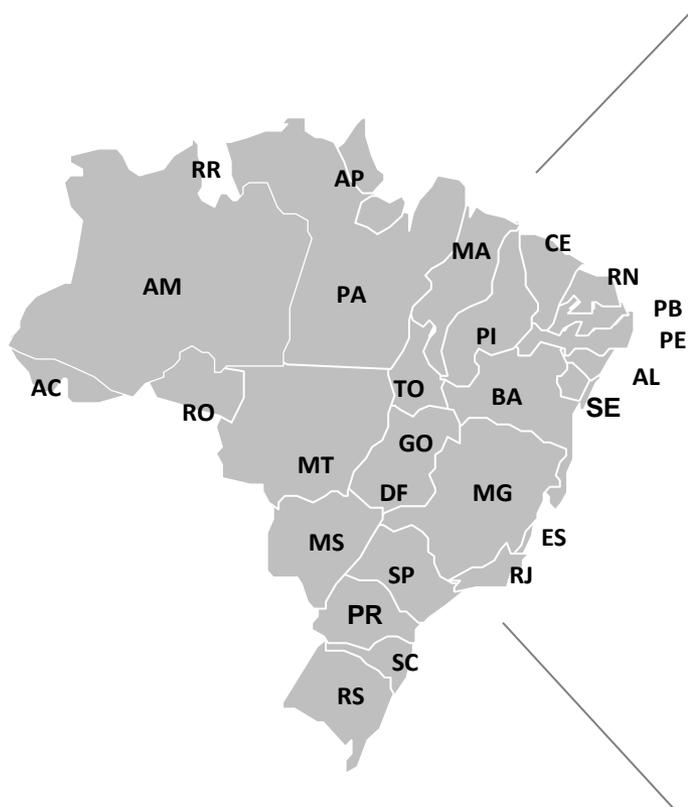
Estado Civil (%)



Ocupação (%)



- 67% dos consumidores que responderam a pesquisa concentram-se na Região Sudeste do país, sendo que 48% deles em São Paulo.
- Nordeste e Sul registram 11,7% dos respondentes cada, seguido pelas regiões Centro-oeste com 6,3% e Norte com 2,9%.

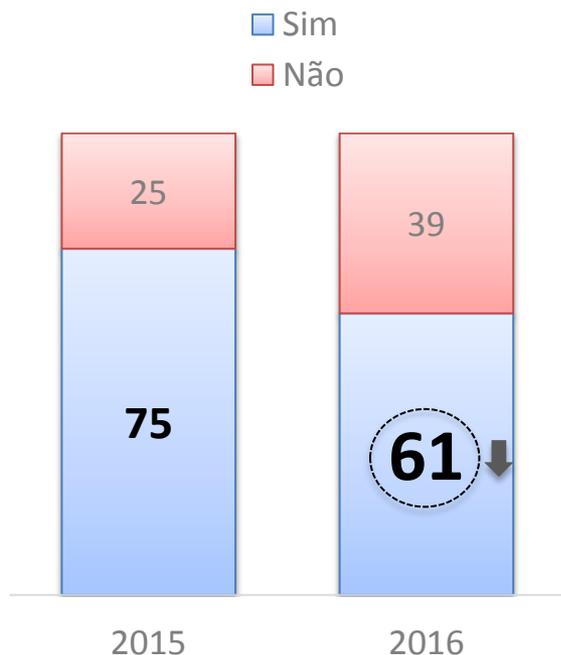


Região	Estado	Representatividade por Estado	Representatividade por Região
Norte	Pará	1,4%	2,9%
	Tocantins	0,0%	
	Amazonas	0,5%	
	Amapá	0,2%	
	Rondônia	0,2%	
	Acre	0,0%	
	Roraima	0,7%	
Nordeste	Pernambuco	1,4%	11,7%
	Alagoas	0,7%	
	Bahia	3,8%	
	Ceará	1,8%	
	Piauí	0,7%	
	Rio Grande do Norte	1,6%	
	Sergipe	0,2%	
	Maranhão	0,5%	
	Paraíba	1,1%	
	Mato Grosso do Sul	1,1%	
Centroeste	Distrito Federal	1,8%	6,3%
	Goiás	2,5%	
	Mato Grosso	0,9%	
	São Paulo	48,1%	
Sudeste	Minas Gerais	7,9%	67,3%
	Rio de Janeiro	9,9%	
	Espírito Santo	1,4%	
	Rio Grande do Sul	4,5%	
Sul	Paraná	5,0%	11,7%
	Santa Catarina	2,3%	

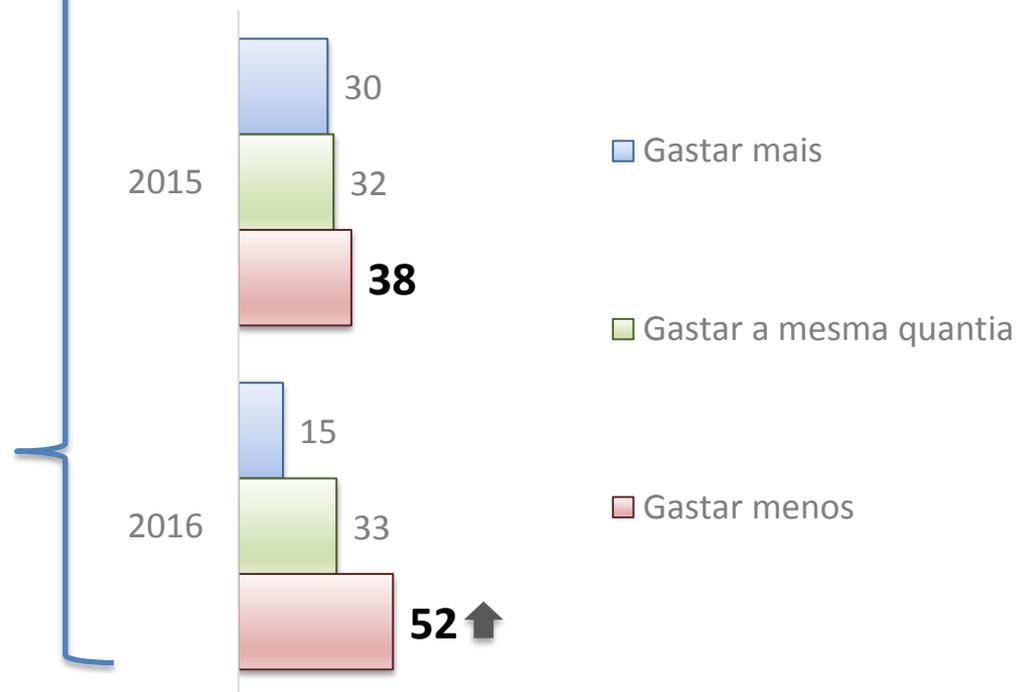
PRETENSÃO DE COMPRAS E GASTOS (para o Presente do Dia das Mães)

- 61% dos consumidores irão comprar presentes para comemorar o Dia das Mães.
- Em 2015 este percentual era de 75%, registrando queda de 14p.p. na intenção de compra.
- Quanto a pretensão de gastos, sobe de 38% para 52% o percentual de consumidores que irão gastar menos com a compra do presente do Dia das Mães em 2016.

Pretende comprar presentes neste Dia das Mães? (%)



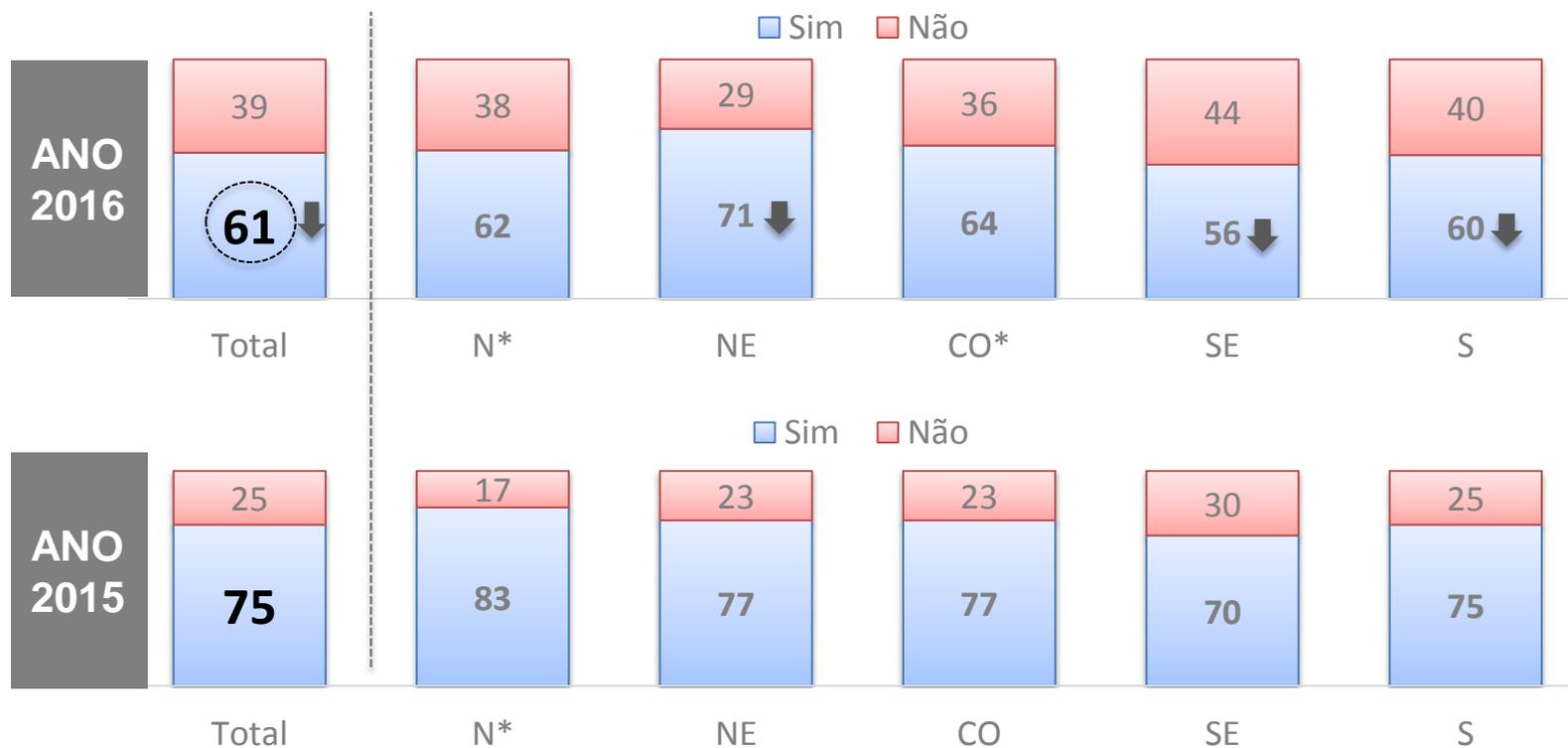
Comparado ao ano anterior, quanto pretende gastar com o presente do Dia das Mães deste ano? (%)



- Comparado ao ano anterior, diminui em todas as regiões a pretensão de compra do presente para o Dia das Mães, principalmente nas regiões Sul (75% para 60%) e Sudeste (70% para 56%).

EVOLUTIVO POR REGIÃO

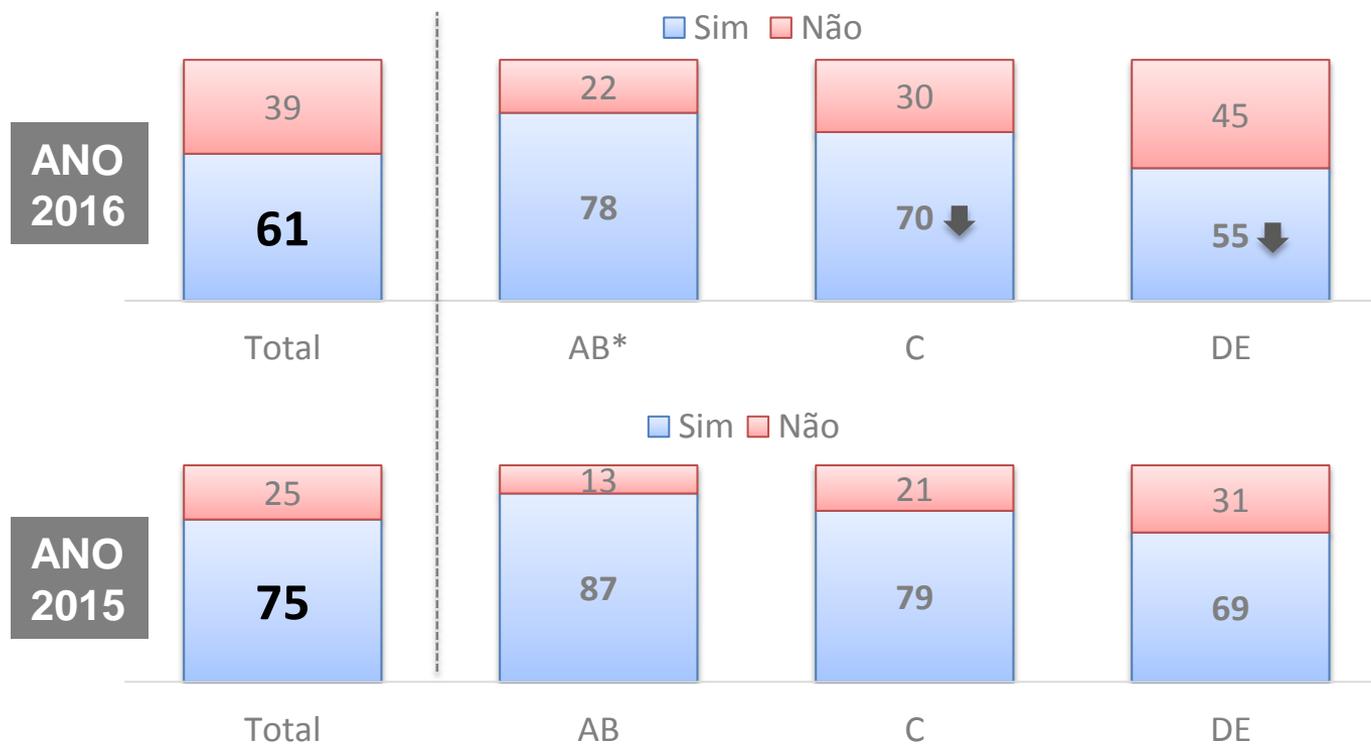
Pretende comprar presentes neste Dia das Mães? (%)



- Comparado ao ano anterior, diminui a pretensão de compra do presente para o Dia das Mães principalmente entre os consumidores das classes DE (69% para 55%) e C (79% para 70%).

EVOLUTIVO POR CLASSE SOCIAL

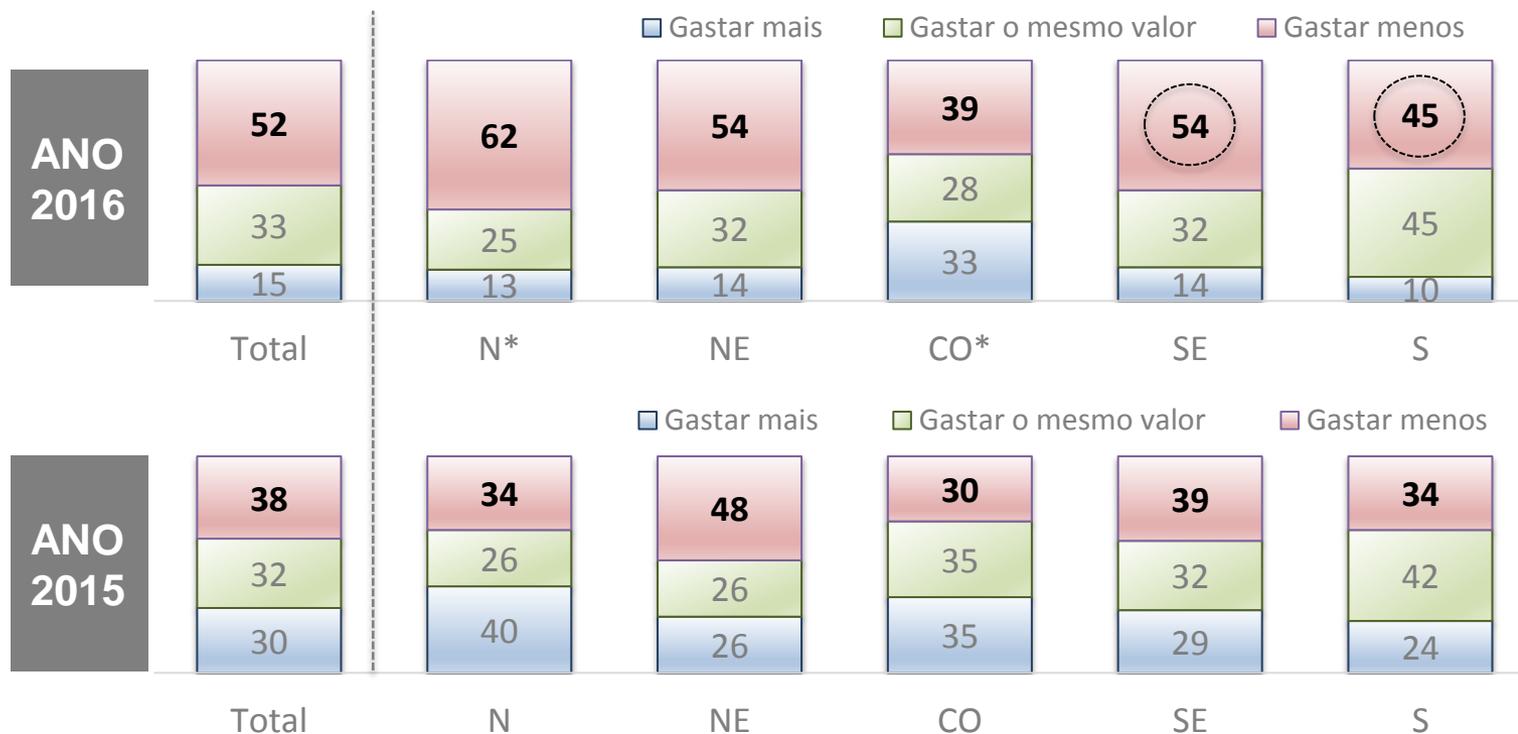
Pretende comprar presentes neste Dia das Mães? (%)



- 54% dos consumidores no Sudeste e 45% no Sul, pretendem gastar menos neste ano em comparação ao ano de 2015, com a compra do presente para comemorar o Dia das Mães.

EVOLUTIVO POR REGIÃO

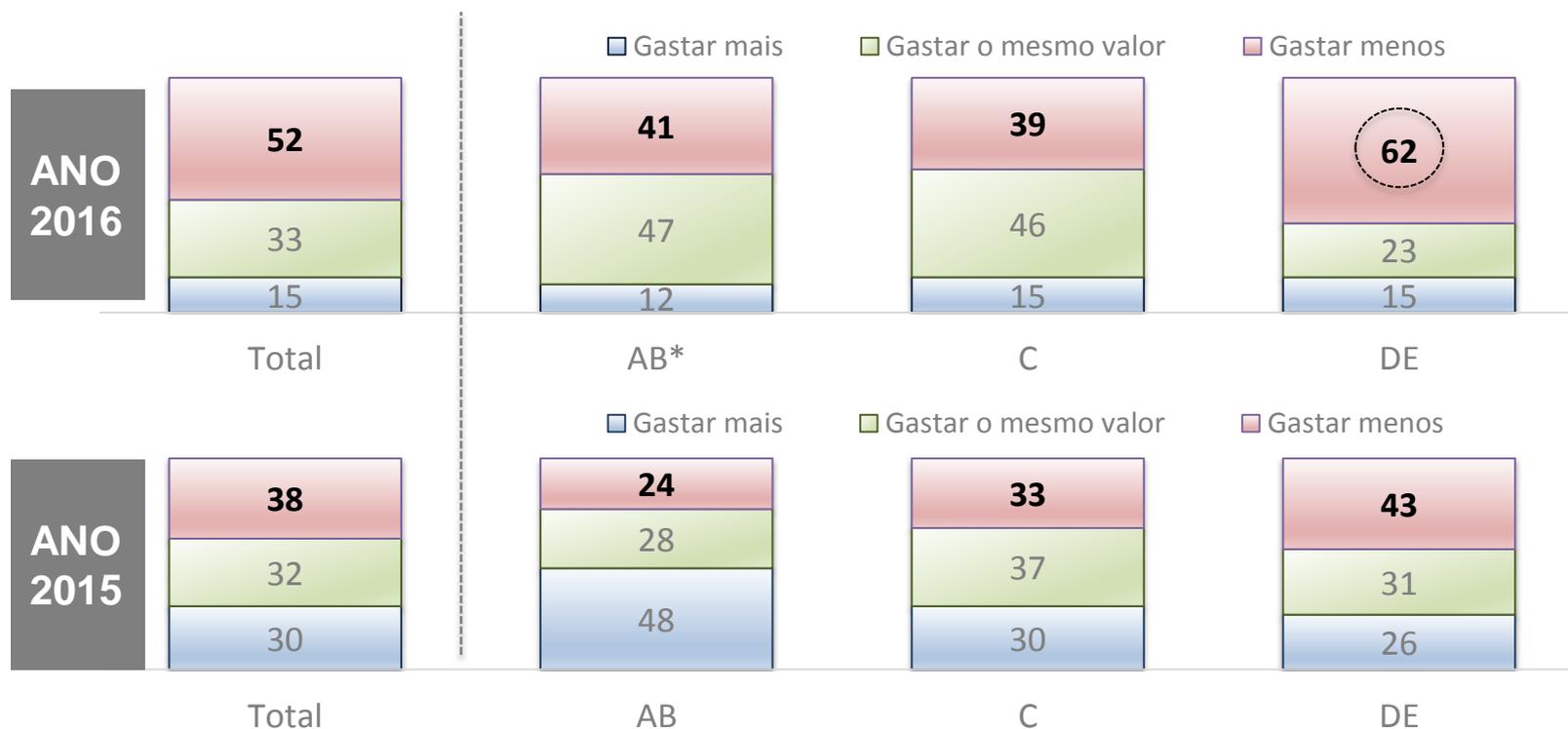
E o quanto você está disposta a gastar com o seu presente? (%)



- 62% dos consumidores da Classe DE pretendem gastar menos neste ano em comparação ao ano de 2015, uma diminuição de 19p.p na intenção de compra do presente do Dia das Mães.

EVOLUTIVO POR CLASSE SOCIAL

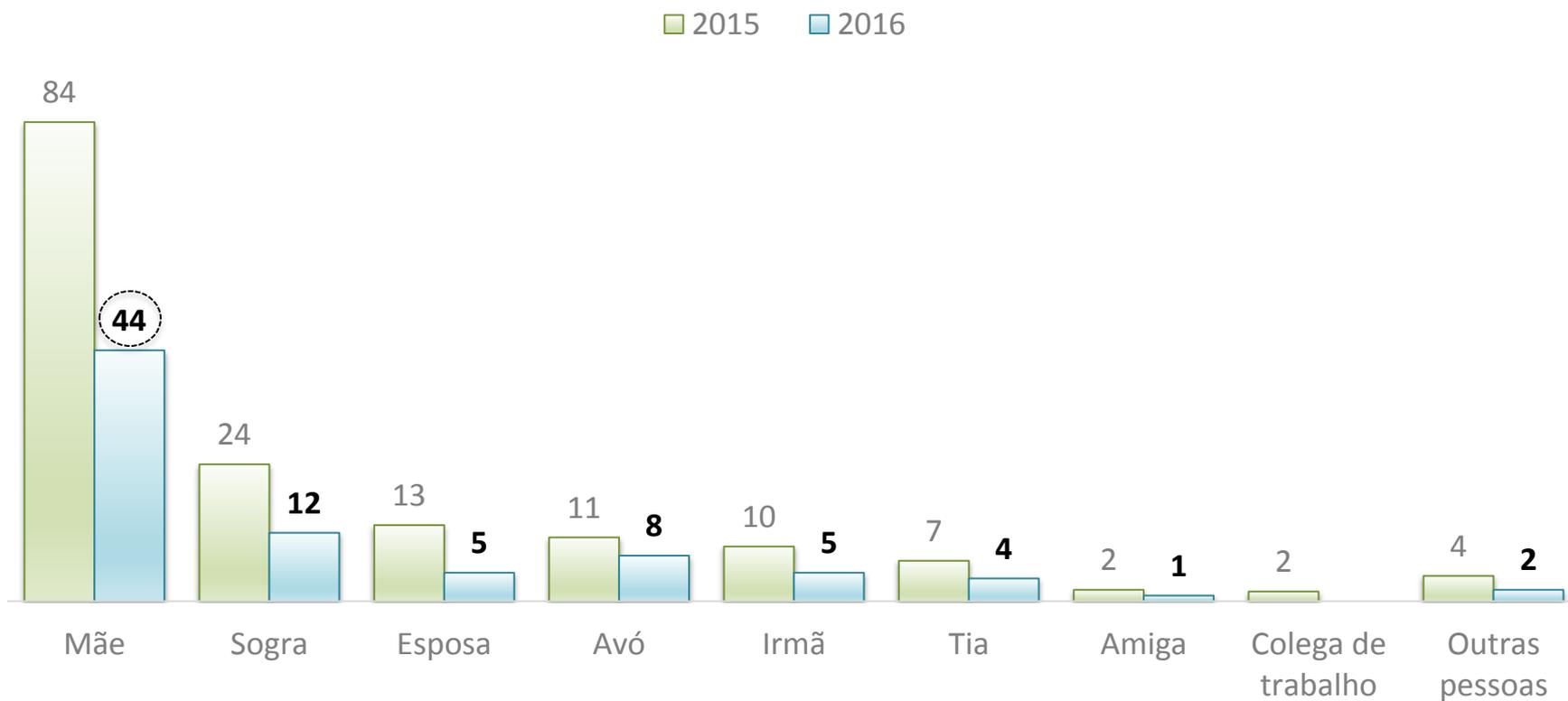
E o quanto você está disposta a gastar com o seu presente? (%)



**QUEM IRÁ PRESENTEAR e
MOTIVOS QUE INFLUENCIARÃO NA DECISÃO DE
COMPRA DO PRESENTE DO DIA DAS MÃES**

- Do total de consumidores que irão comprar presentes neste Dia das Mães, 44% irão presentear as próprias mães, 12% as sogras, 5% as esposas, 8% as avós e 12% outras pessoas, entre elas irmãs, tias, amigas e etc.

Quem irá presentear neste Dia das Mães? (%)



- 31% dos consumidores declararam que a decisão de compra ou escolha do presente para o Dia das Mães será baseada no desejo de quem irá receber o presente, 6p.p acima em relação às opiniões no ano anterior. A necessidade e utilidade do presente aparecem em segundo lugar com 28% das menções.

O que é mais relevante e que influenciará a sua decisão de compra do Presente do Dia das Mães? (%)



- 39% dos consumidores no Sul e 32% na região Sudeste decidirão sobre a escolha do presente, levando em conta o desejo da pessoa que irá receber o presente.

O que é mais relevante e influenciará na decisão de compra?	Total da amostra		Região									
			N		NE		CO		SE		S	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
Desejo da pessoa que irá receber o presente	25	31	20	26	28	30	33	22	23	32	25	39
Necessidade / utilidade do presente	30	28	40	26	34	35	25	33	31	26	22	29
Preço	16	18	11	12	11	16	14	17	17	20	25	3
Qualidade	10	9	11	0	12	11	14	11	10	9	7	10
Promoção / Desconto	10	8	9	12	10	0	7	0	11	1	7	0
Marca	0	1	0	12	0	5	0	6	0	8	0	10
Outro motivo	9	5	9	12	5	3	7	11	8	3	14	10

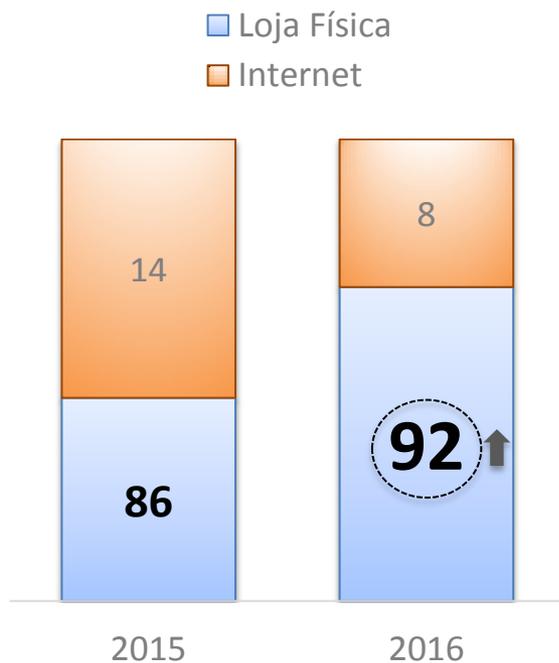
- 39% dos consumidores da classe C decidirão sobre a escolha do presente, levando em conta o desejo da pessoa que irá receber o presente. Na classe DE, 28% irá ponderar a decisão de compra em função da necessidade e a utilidade do presente. O desejo de quem irá ganhar aparece em segundo lugar (26%).

O que é mais relevante e influenciará na decisão de compra?	Total da amostra		Região					
			AB		C		DE	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16
Desejo da pessoa que irá receber o presente	25	31	38	18	25	39	22	26
Necessidade / utilidade do presente	30	28	33	41	36	25	29	28
Preço	16	18	7	12	13	17	19	20
Qualidade	10	9	13	12	8	9	11	10
Promoção / Desconto	10	8	2	0	8	1	12	1
Marca	0	1	0	6	0	6	0	10
Outro motivo	9	5	7	12	10	4	7	5

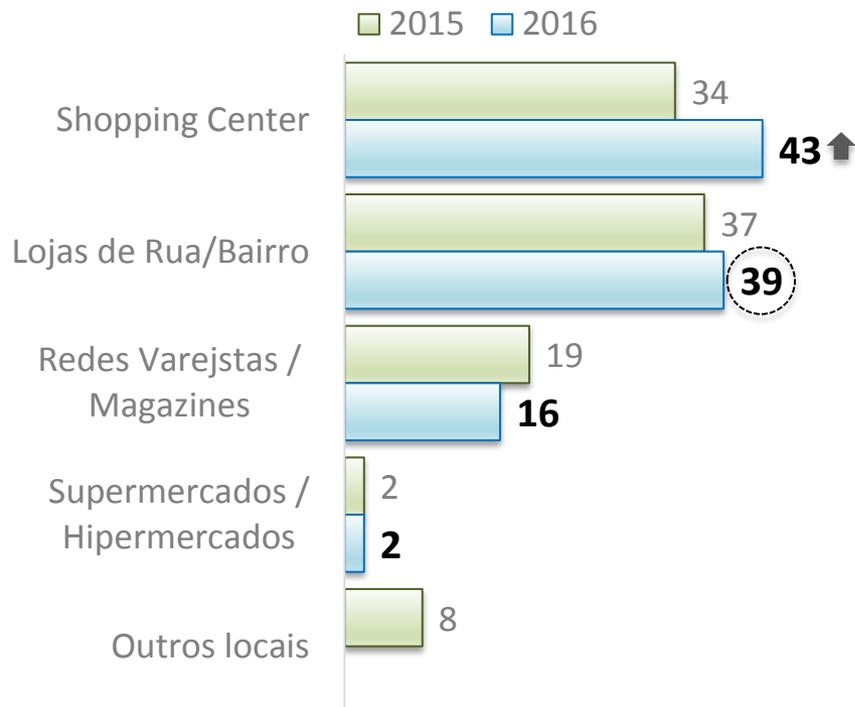
LOCAL ONDE PRETENDE COMPRAR O PRESENTE DO DIA DAS MÃES

- Cresce o percentual de consumidores que pretendem comprar os presentes do Dia das Mães em Loja Física ao invés da Internet, de 86% para 92% (6p.p).
- 43% deles comprarão os presentes em shoppings centers (9p.p. acima em comparação ao ano anterior). A opção por lojas de rua surge em segundo lugar com 39% das menções.

Onde pretende concentrar a maior parte das compras dos presentes do Dia das Mães? (%)



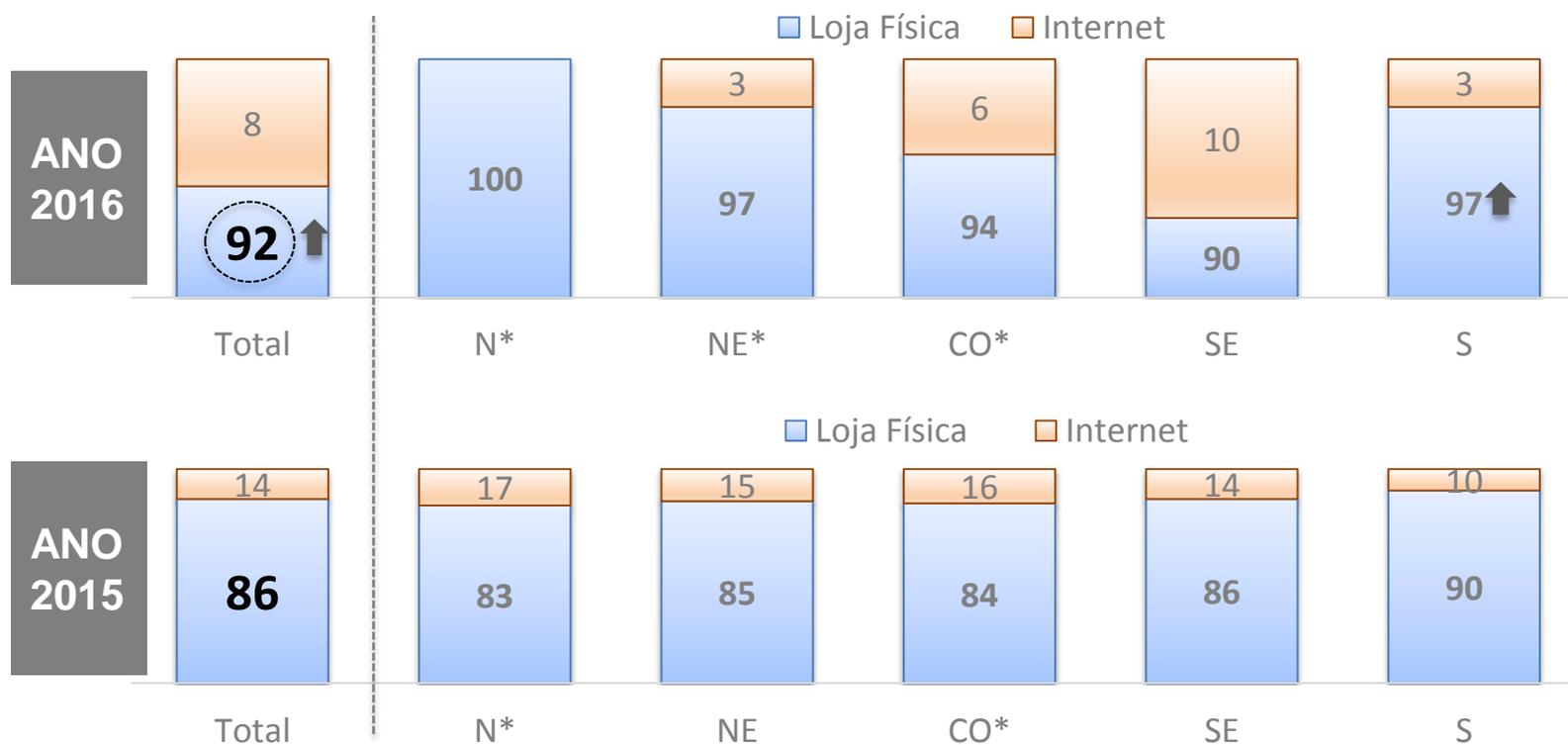
Local onde espera conseguir comprar a maior parte dos presentes? (%)



- Cresce na região Sul de 90% para 97% o percentual de consumidores que pretendem concentrar a maior parte das compras de presentes para o Dia das Mães em lojas físicas ao invés da Internet.

EVOLUTIVO POR REGIÃO

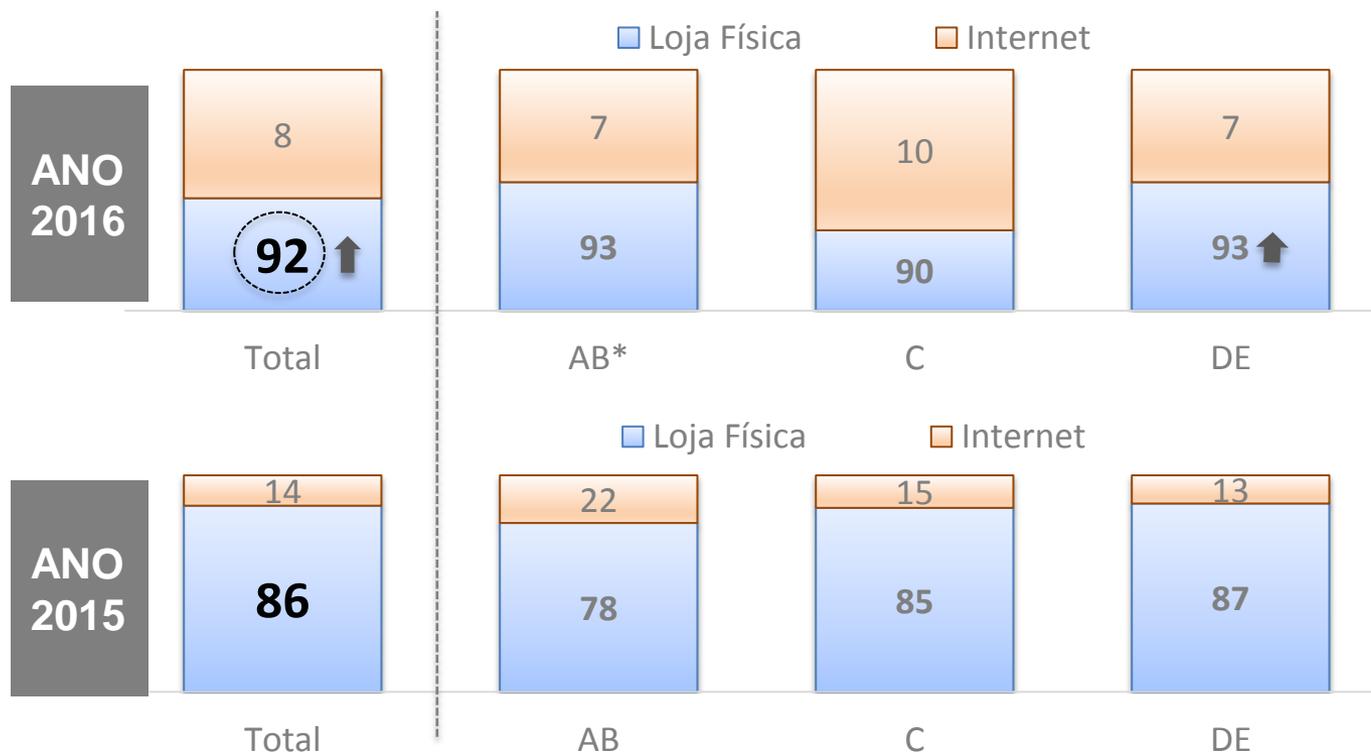
Onde pretende concentrar a maior parte das compras dos presentes do Dia das Mães? (%)



- 93% dos consumidores da classe DE concentrarão a maior parte das compras dos presentes em lojas físicas. Na classe C este percentual é de 90% contra 85% registrados no ano passado.
- De modo geral, apenas 8% dos consumidores comprarão os presentes pela Internet.

EVOLUTIVO POR CLASSE SOCIAL

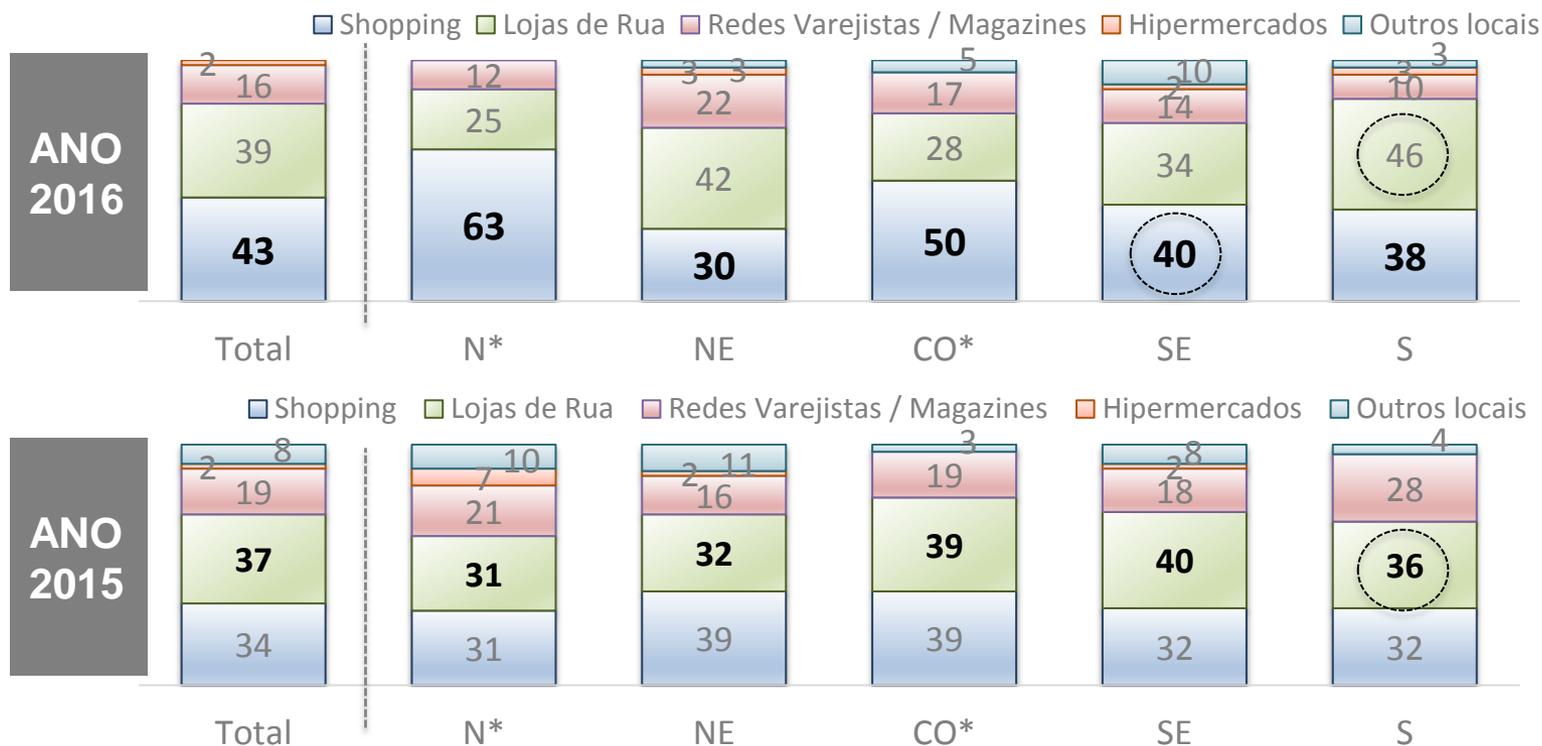
Onde pretende concentrar a maior parte das compras dos presentes do Dia das Mães? (%)



- 40% dos consumidores da região Sudeste pretendem realizar a maior parte das compras para o Dia das Mães em lojas de shopping. No Sul, 46% concentrarão as compras do Dia das Mães em lojas de rua / bairro.

EVOLUTIVO POR REGIÃO

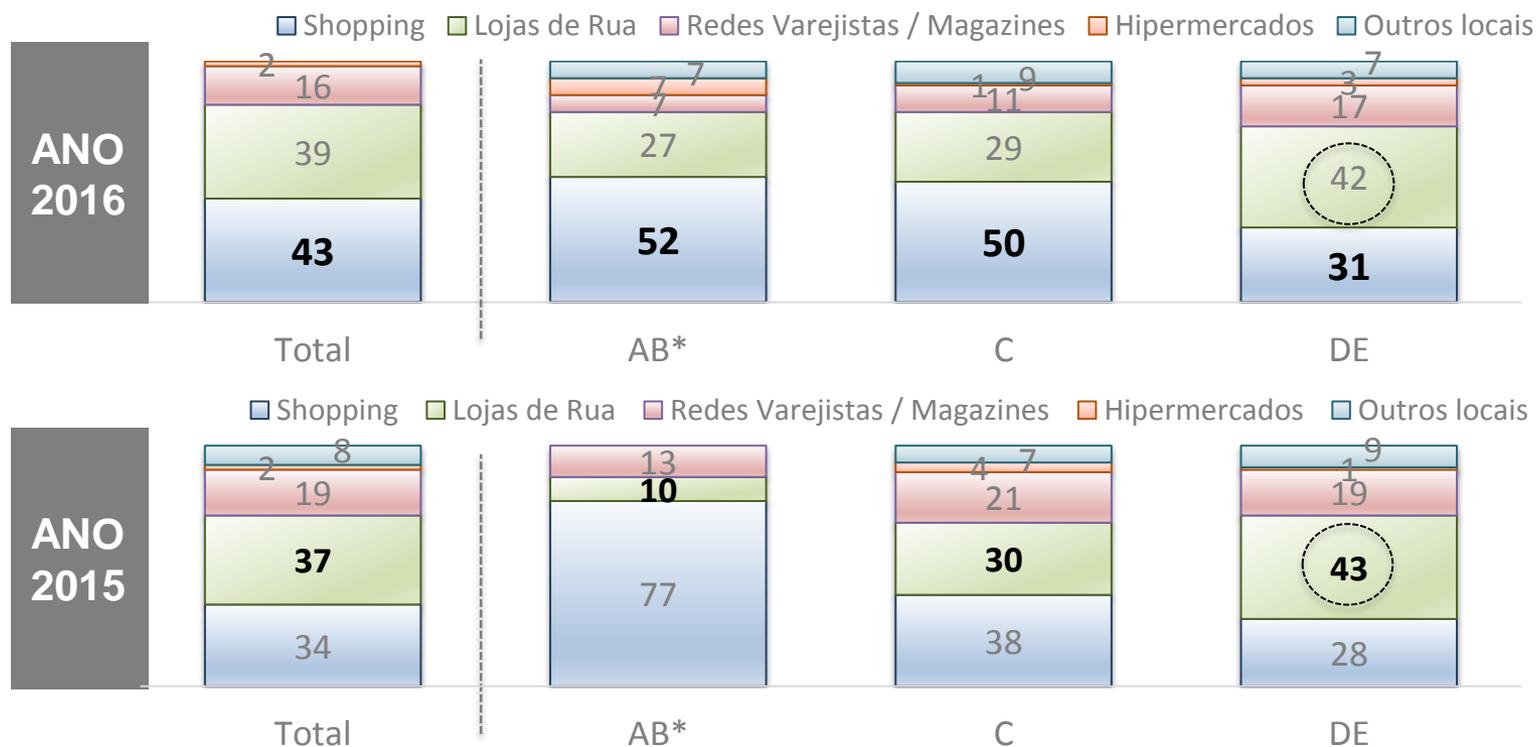
Local onde espera conseguir comprar a maior parte dos presentes? (%)



- 42% dos consumidores da classe DE pretendem realizar a maior parte das compras para o Dia das Mães em lojas de rua neste ano de 2016. Na classe C, 50% procurarão pelas lojas dos shoppings.

EVOLUTIVO POR CLASSE SOCIAL

Local onde espera conseguir comprar a maior parte dos presentes? (%)

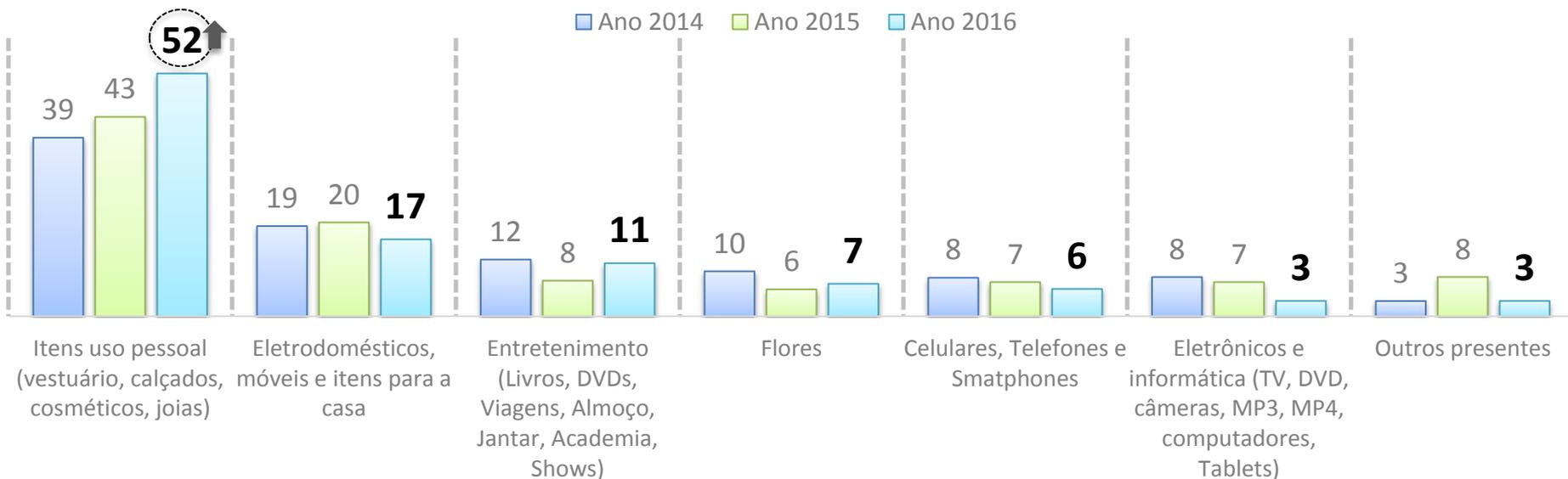


PRESENTE PARA O DIA MÃES

(Tipo de presente que pretende comprar para o Dia das Mães)

- Comparado ao ano passado, cresce 9p.p a intenção de compra para os itens de uso pessoal para este próximo Dia das Mães, passando de 43% para 52% das menções.
- Estes 52% estão divididos da seguinte forma: 25% das menções referem-se à itens de perfumaria, 23% à itens de vestuário, calçados e bolsas e 4% joias e relógios.

Presentes para o Dia das Mães (%)



Detalhamento do tipo de presente (em %)		2014	2015	2016
Itens de uso pessoal	Vestuário	17	24	23
	Joias/Relógios	6	5	4
	Perfumaria	15	14	25
Eletrodomésticos e itens para a casa	Móveis	2	4	2
	Eletrodomésticos	7	8	6
	Cama/Mesa/Banho	4	4	7
	Utensílios domésticos	2	2	3
	Portáteis	3	2	0

- Itens de uso pessoal irão prevalecer entre as opções de presentes para o Dia das Mães em todas as regiões do país. No Sudeste esta intenção passa de 43% para 52% (9p.p), no Sul de 42% para 61% (19p.p) e Centro-oeste de 44% para 61% (17p.p).

Itens que pretende comprar para presentear no Dia das Mães	Total da amostra			Região														
				N			NE			CO			SE			S		
Ano	14	15	16	14	15	16	14	15	16	14	15	16	14	15	16	14	15	16
Itens uso pessoal (vestuário, calçados, cosméticos, joias)	39	43	52	32	40	38	38	46	46	38	44	61	39	43	52	39	42	61
Eletrrodomésticos, móveis e itens para a casa	19	20	17	26	26	13	29	23	30	20	21	17	17	19	16	18	22	10
Entretenimento (Livros, DVDs, Viagens, Almoço/Jantar, Academia, Shows e etc.)	12	8	11	9	3	25	7	6	16	11	7	6	14	9	10	10	10	16
Flores	10	6	7	8	3	25	5	2	3	9	2	0	10	7	8	12	7	3
Celulares, Telefones e Smartphones	8	7	6	7	9	0	11	8	0	7	5	6	8	8	8	8	8	6
Eletrônicos (TV, DVD, Blue-Ray, MP3, MP4) e produtos de informática (computadores, Tablet, câmeras digitais, filmadoras)	8	7	3	14	11	0	8	10	0	10	12	11	8	6	3	8	3	3
Outros presentes	3	8	3	3	9	0	2	5	5	5	9	0	3	9	4	6	7	0

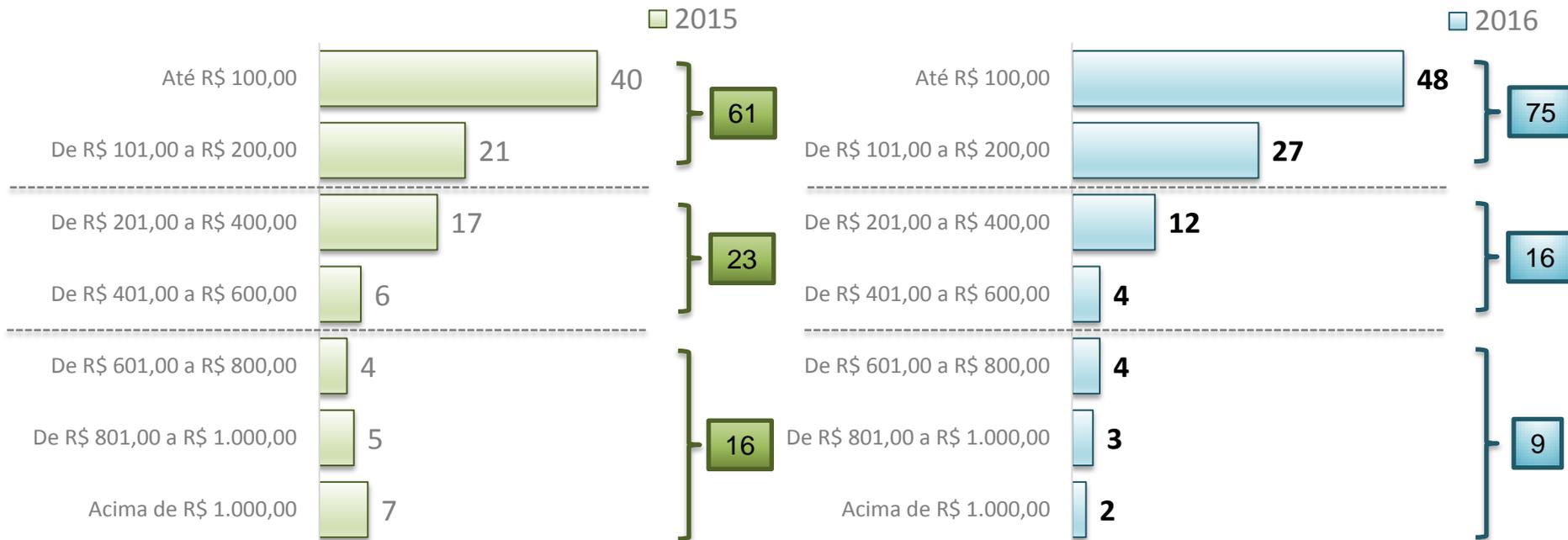
- Itens de uso pessoal como roupas, calçados, cosméticos e joias serão preferência para presentear as mães neste ano, principalmente entre os consumidores das classes C e DE, com 50% e 55% menções, respectivamente. Na classe AB, além dos itens de uso pessoal (com 47% das menções), destacam-se os itens relacionados ao entretenimento como almoço/jantar, livros, etc., passando de 5% em 2015 para 18% das intenções neste ano.

Itens que pretende comprar para presentear no Dia das Mães	Total da amostra			Classe Social								
				AB			C			DE		
Ano	14	15	16	14	15	16	14	15	16	14	15	16
Itens uso pessoal (vestuário, calçados, cosméticos, joias)	39	43	52	35	45	47	37	40	50	42	45	55
Eletrodomésticos, móveis e itens para a casa	19	20	17	17	8	12	19	21	14	21	22	19
Entretenimento (Livros, DVDs, Viagens, Almoço/Jantar, Academia, Shows e etc.)	12	8	11	16	5	18	13	9	13	10	7	10
Flores	10	6	7	9	3	6	9	7	6	11	5	8
Celulares, Telefones e Smartphones	8	7	6	8	15	18	10	6	8	6	8	3
Eletrônicos (TV, DVD, Blue-Ray, MP3, MP4) e produtos de informática (computadores, Tablet, câmeras digitais, filmadoras)	8	7	3	10	13	0	9	8	5	7	6	3
Outros presentes	3	8	3	5	13	0	2	9	6	4	8	2

VALOR DO PRESENTE DO DIA DAS MÃES

- Neste ano, 75% dos consumidores pretendem gastar até R\$ 200,00 com os presentes para o Dia das Mães, contra 61% ano anterior.
- O valor médio do presente para este ano não deverá ultrapassar os R\$ 197 (28% menos que o valor gasto no ano passado, nessa mesma data).

Valor que pretende gastar com os presentes para o Dia das Mães (%)



Valor médio do presente: R\$ 274

Valor médio do presente: R\$ 197
(redução ~28% em relação ao gasto médio em 2015)

- 75% dos consumidores no Sudeste pretendem gastar até R\$ 200,00 com o presente para comemorar o Dia das Mães. O valor médio será de R\$ 212 ou 19% menor que o valor gasto no ano passado.
- Na região Sul o valor médio a ser gasto será de R\$ 174 (24% menos que em 2015).

Valor que pretende gastar com os presentes para o Dia das Mães (%)	Total da amostra		Região									
			N		NE		CO		SE		S	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
Até R\$ 100,00	40	48	28	38	37	55	28	39	42	47	55	49
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	21	27	28	38	19	13	31	44	21	28	15	29
De R\$ 201,00 a R\$ 400,00	17	12	9	12	18	19	16	11	17	10	14	13
De R\$ 401,00 a R\$ 600,00	6	4	11	12	9	5	2	6	5	4	3	3
De R\$ 601,00 a R\$ 800,00	4	4	9	0	4	5	2	0	4	4	3	3
De R\$ 801,00 a R\$ 1.000,00	5	3	6	0	8	0	7	0	5	5	3	3
Acima de R\$ 1.000,00	7	2	9	0	5	3	14	0	6	2	7	0
Valor médio do presente (R\$)	274	196	337	175	296	196	339	148	261	212	230	174

- 86% dos consumidores da classe DE pretendem gastar no máximo até R\$ 200,00 com o presente para o Dia das Mães. Na classe C este percentual é de 65%.
- Entre os consumidores da classe AB, 54% deles irão gastar valores acima de R\$ 200,00.

Valor que pretende gastar com os presentes para o Dia das Mães (%)	Total da amostra		Classe Social					
			AB		C		DE	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16
Até R\$ 100,00	40	48	23	23	32	32	47	61
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	21	27	10	23	23	31	21	25
De R\$ 201,00 a R\$ 400,00	17	12	30	12	17	18	15	8
De R\$ 401,00 a R\$ 600,00	6	4	2	18	8	5	5	2
De R\$ 601,00 a R\$ 800,00	4	4	7	12	4	6	4	2
De R\$ 801,00 a R\$ 1.000,00	5	3	13	12	4	5	5	1
Acima de R\$ 1.000,00	7	2	15	0	12	3	3	1
Valor médio do presente (R\$)	274	196	444	359	323	259	230	136

HÁBITOS DE PAGAMENTO

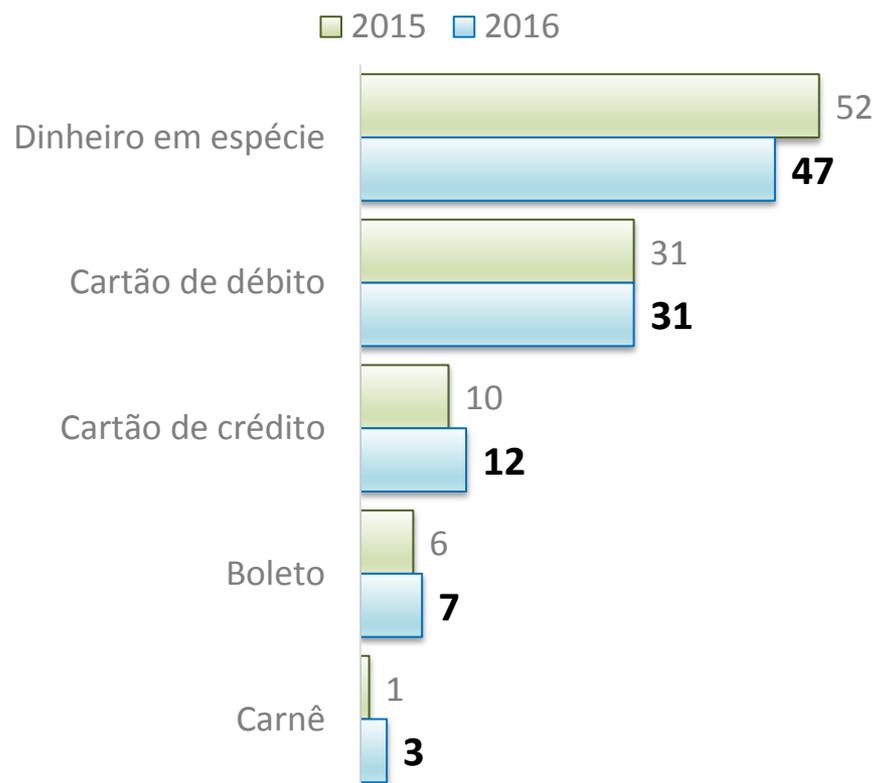
(Formas de Pagamentos em relação a compra do presente para o Dia das Mães)

- 68% dos consumidores irão comprar o presente do Dia das Mães e pagar à vista.
- 47% utilizarão o dinheiro e 31% o cartão de débito, representando os principais meios de pagamento para as compras à vista.

Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães? (%)



Meio de pagamento para compras à vista (%)



- 71% dos consumidores na região Sudeste irão pagar à vista o presente para o Dia da Mães.
- 42% deles utilizarão o dinheiro em espécie para pagar este presente e, em comparação ao ano passado, cresce de 10% para 15% a intenção de uso do cartão de crédito à vista (parcela única).

Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Região									
			N		NE		CO		SE		S	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
À vista	63	68	43	88	58	62	65	56	66	71	64	68
Dinheiro em espécie	52	47	60	43	65	74 ↑	57	60	48	42	53	33
Cartão de débito	31	31	20	29 ↑	17	9	43	30	35	33	26	49 ↑
Cartão de crédito	10	12	7	14 ↑	7	9	0	0	10	15 ↑	18	9
Boleto	6	7	13	14	9	4	0	0	6	7	3	9
Carnê	1	1	0	0	2	4	0	10 ↑	1	3	0	0
Cheque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- 70% dos consumidores da classe DE pagarão à vista o presente para o Dia da Mães. 62% deles utilizarão o dinheiro em espécie para pagar este presente.
- Na classe C, aumenta a pretensão do uso do cartão de débito (39% para 43%) e do cartão de crédito à vista, com parcela única, de 7% para 23% das menções.

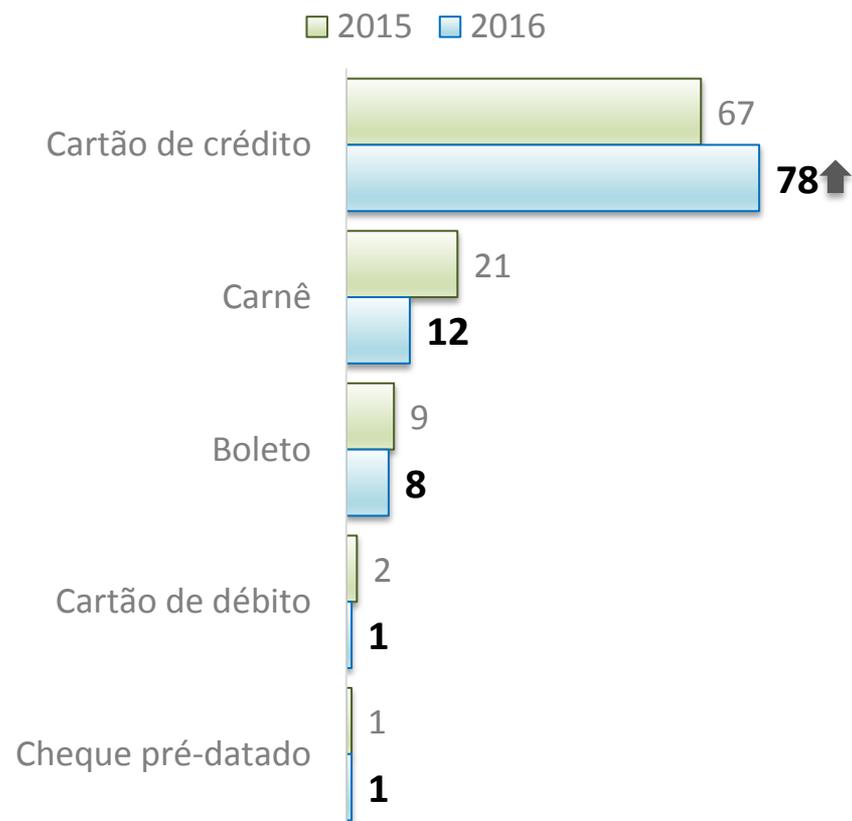
Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Classe Social					
			AB		C		DE	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16
À vista	63	68	70	71	64	66	61	70
Dinheiro em espécie	52	47	64	36	47	26	58	62 ↑
Cartão de débito	31	31	18	55 ↑	39	43 ↑	23	20
Cartão de crédito	10	12	14	9	7	23 ↑	11	6
Boleto	6	7	4	0	7	6	6	8
Carnê	1	1	0	0	0	2	2	4
Cheque	0	0	0	0	0	0	0	0

- 32% dos consumidores irão comprar o presente do Dia das Mães e pagar de forma parcelada.
- 78% utilizarão o cartão de crédito, um crescimento de 11p.p em comparação ao ano passado.

Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães? (%)



Meio de pagamento para compras parceladas (%)



- Centro-oeste e Nordeste registram maior concentração de consumidores com pretensão de parcelar o valor que irão gastar com o presente do Dia das Mães, com 44% e 38% das menções.
- No Sul 32% irão parcelar e no Sudeste 29%.
- Ainda no Sudeste, dos que irão parcelar, 79% o farão através do cartão de crédito.

Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Região									
			N		NE		CO		SE		S	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
Parcelado	37	32	57	12	42	38	35	44	34	29	36	32
Cartão de crédito	67	78	69	0	73	72	80	88 ↑	65	79 ↑	62	76 ↑
Carnê	21	12	5	100 ↑	22	0	13	12	22	14	24	12
Boleto	9	8	21	0	5	21 ↑	7	0	9	5	9	12
Cartão de débito	2	1	5	0	0	7	0	0	2	0	5	0
Cheque pré-datado	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0

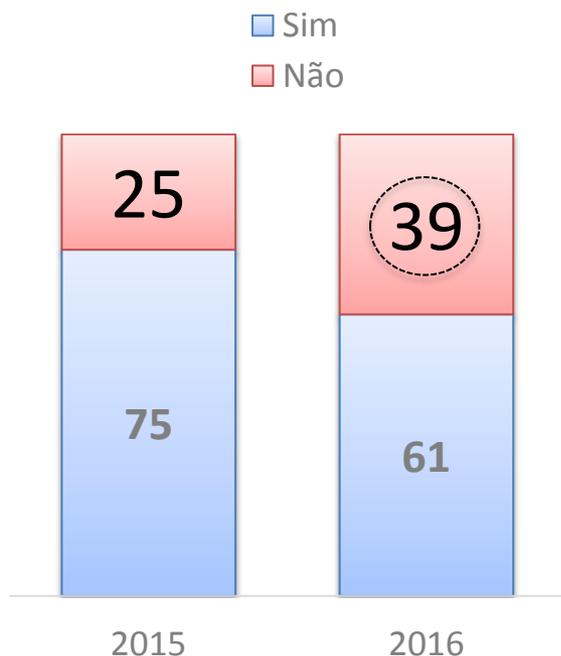
- 34% dos consumidores da classe C e 30% da classe DE irão pagar o presente para o Dia da Mães de forma parcelada. Na classe C, 75% utilizarão o cartão de crédito para pagar este presente, 7p.p acima em relação ao ano passado. Na DE este percentual sobe de 65% para 76%.

Forma como pretende pagar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Classe Social					
			AB		C		DE	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16
Parcelado	37	32	30	29	36	34	39	30
Cartão de crédito	67	78	92	100 ↑	68	75 ↑	65	76 ↑
Carnê	21	12	0	0	18	16	23	11
Boleto	9	8	8	0	9	3	9	13
Cartão de débito	2	1	0	0	3	3	2	0
Cheque pré-datado	1	1	0	0	2	3	1	0

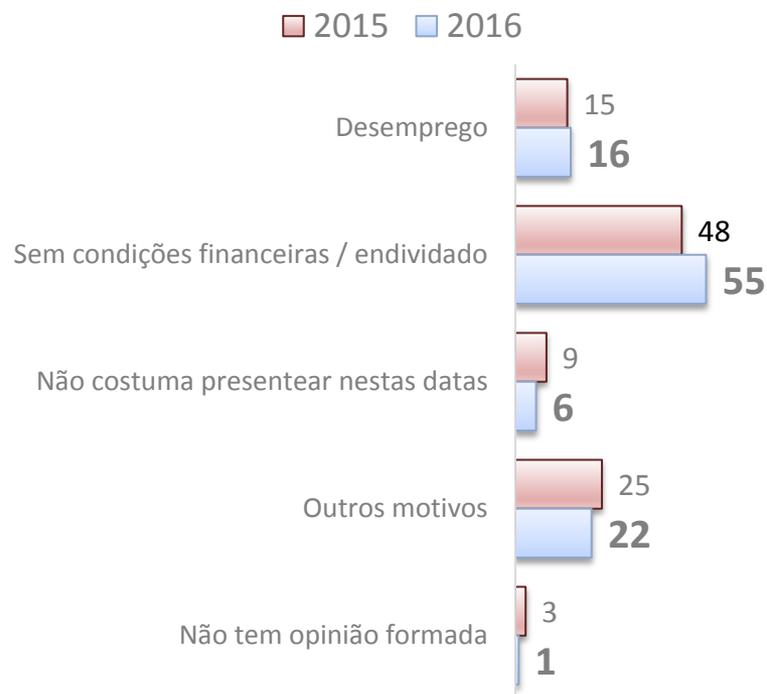
MOTIVOS DE NÃO COMPRAR O PRESENTE DO DIA DAS MÃES

- 39% dos consumidores não irão comprar presentes para comemorar o Dia das Mães.
- 55% destes consumidores estão endividados ou sem condições financeiras para comprar o presente neste ano (7p.p acima em comparação ao ano de 2015).

Pretende comprar presentes neste Dia das Mães? (%)



Motivo para não presentear no Dia das Mães ? (%)



- Prevalece o motivo de não comprar o presente do Dia das Mães em função de estarem endividados ou sem condições financeiras no SE (de 47% para 59%), CO (de 31% para 70%) e N (de 43% para 60%)
- Já na região Sul e, comparado ao ano de 2015, crescem os motivos para: desemprego (de 15% para 24%), não costuma presentear nesta data (de 10% para 28%) e outros motivos (de 10% para 19%).

Motivo por não comprar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Região									
			N		NE		CO		SE		S	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
Está desempregado/a	15	16	14	20	10	13	23	10	15	15	15	24 ↑
Estou sem condições financeiras e/ou endividado/a	48	55	43	60 ↑	54	53	31	70 ↑	47	59 ↑	60	29
Não costumo dar presentes em datas comemorativas	9	6	0	0	13	0	8	0	8	4	10	28 ↑
Outros motivos	25	22	43	20	13	27 ↑	31	20	29	22	10	19 ↑
Não tenho opinião / não sei	3	1	0	0	10	7	7	0	1	0	5	0

- 47% dos consumidores da classe C e 61% na classe D não irão comprar presentes para o Dia das Mães em função de estarem endividados e/ou não terem condições financeiras. Na classe DE este percentual cresceu 13p.p em relação ao ano anterior.

Motivo por não comprar o presente do Dia das Mães (em %)	Total da amostra		Classe Social					
			AB		C		DE	
Ano	15	16	15	16	15	16	15	16
Está desempregado/a	15	16	0	0	2	4	19	20
Estou sem condições financeiras e/ou endividado/a	48	55	67	0	48	47	48	61 ↑
Não costumo dar presentes em datas comemorativas	9	6	0	40	17	9	7	4
Outros motivos	25	22	33	60	33	40	22	14
Não tenho opinião / não sei	3	1	0	0	0	0	4	1

Relações com a Imprensa

Tamer Comunicação Empresarial

Liliana Liberato

(11) 3031-2388 ramal 225

liliana@tamer.com.br

Theo Carnier

(11) 3031-2388 ramal 224

theo@tamer.com.br

Boa Vista SCPC

Leandro Jordão

(11) 3016-6310

leandro.jordao@boavistascp.com.br