

## Sumário Executivo

### Resumo dos principais resultados da Pesquisa de Dia das Mães 2015

- **O número médio de presentes no Dia das Mães 2014 será de 1,21 unidades.**
  - Homens (1,29 presentes) comprarão, em média, mais presentes do que mulheres (1,16 presentes).
- Os tipos de presente, mais frequentes, serão vestuário (41,3%), perfumes e cosméticos (17,1%), calçados (11,5%) e eletroeletrônicos e eletrodomésticos (11,2%).
- Dentre os locais de compra, os mais citados são as lojas do centro das cidades (58,0%).
- **O gasto pessoal médio deverá ser de R\$ 135,99.**
  - Os homens deverão apresentar um gasto médio de R\$ 158,71, enquanto as mulheres gastarão R\$ 121,59.
  - Quanto às classes econômicas, os gastos médios refletem a renda média de cada classe. Dessa forma, enquanto o gasto médio da classe alta deverá ser de R\$ 164,14, a classe baixa gastará, em média, R\$ 92,69. A classe média gastará, em média, R\$ 136,53.
- **O presente, em média, custará R\$ 133,21.**
  - Os homens devem adquirir presentes com custo médio de R\$ 137,67, enquanto as mulheres pretendem gastar R\$ 130,07 na média, em cada item.
  - Entre as classes econômicas, o item médio da classe alta deverá custar R\$ 131,38, enquanto o da classe baixa deverá custar R\$ 107,72. O presente médio da classe média terá valor de R\$ 142,53.
- **Na comparação com o Dia das Mães de 2014, a intenção de gastos é levemente superior às despesas realizadas no ano anterior.**
- **Quanto às formas de pagamento, 80,5% pretende realizar compras à vista.**
  - Dentre os que pretendem parcelar, 50,7% pretende pagar em até 3 parcelas.
- 68,1% das pessoas pretendem participar de algum evento especial em comemoração ao Dia das Mães em 2014.
  - Desses, 89,3% participará de almoço ou jantar especial em casa, enquanto 9,5% devem ir a restaurantes.

## Pesquisa de Dia das Mães - 2015

O presente relatório tem por objetivo apresentar os principais resultados da Pesquisa de Dia das Mães 2015, analisando as intenções de compra para a data comemorativa. O público-alvo foram consumidores com intenção de realizar compras para o Dia das Mães, entrevistados no período de 30 de março a 01 de abril de 2015. As 385 entrevistas foram realizadas em pontos de fluxo. Foram pesquisados consumidores na principal cidade de cada Macrorregião do Estado: Santa Maria, Porto Alegre, Caxias do Sul, Ijuí e Pelotas.

**Tabela 1 – Amostra estipulada por município pesquisado**

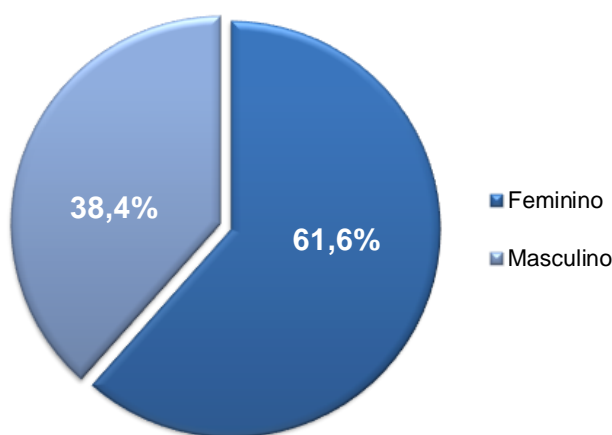
Macrorregião	Município	População	Peso % Esperado	Amostra Estipulada
Centro	Santa Maria	1.390.675	12,96%	51
Metropolitana	Porto Alegre	4.862.683	45,33%	174
Nordeste	Caxias do Sul	1.814.348	16,91%	65
Noroeste	Ijuí	1.231.146	11,48%	44
Sul-Campanha	Pelotas	1.429.085	13,32%	51
<b>Total</b>		<b>10.727.937</b>	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

Fonte (população): IBGE

### Caracterização da Amostra

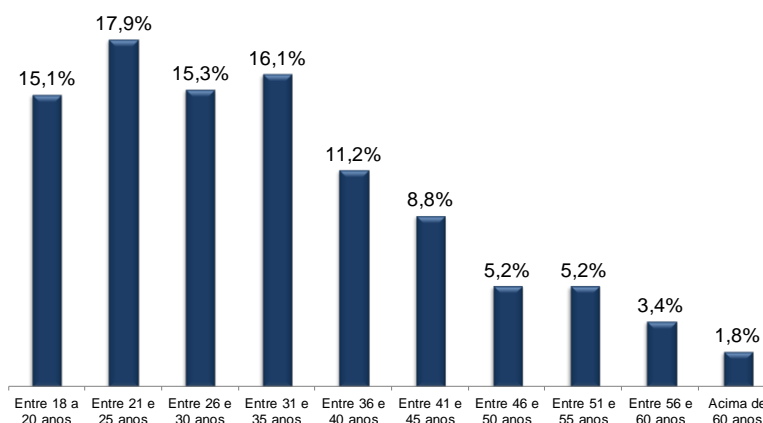
A amostra foi caracterizada por 61,6% de indivíduos do gênero feminino, enquanto a parcela masculina foi de 38,4% do total de entrevistados (Gráfico 1).

**Gráfico 1**  
Distribuição conforme Gênero



Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

**Gráfico 2**  
Distribuição conforme Faixa Etária

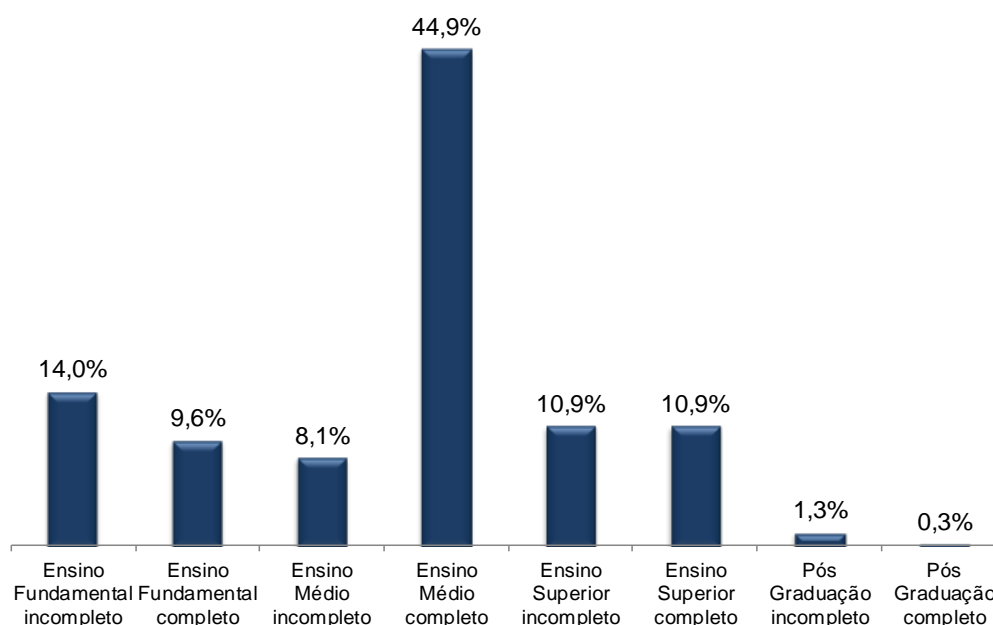


Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

No que diz respeito às faixas etárias contempladas na pesquisa, a parcela mais significativa, representando 17,9% da amostra, é a de pessoas entre 21 e 25 anos de idade. Em seguida, a segunda maior parcela comporta indivíduos entre 31 e 35 anos.

As faixas etárias entre 56 e 60 anos e acima de 60 anos apresentaram o menor número de entrevistados, com 3,4% e 1,8% do total de pessoas, respectivamente. Os dados são apresentados no Gráfico 2.

**Gráfico 3 – Grau de Escolaridade**



Fonte: Fecomércio-RS  
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

No que tange ao grau de escolaridade, apresentado no Gráfico 3, 44,9% dos entrevistados possuem escolaridade equivalente ao Ensino Médio Completo, enquanto 14,0% das pessoas da amostra possuem Ensino Fundamental Incompleto. A menor representação foi a dos indivíduos com Pós-Graduação completo (0,3%).

Além da intenção de compra de presente de Dia das Mães, é possível extrair da amostra a distribuição de classes econômicas conforme sua representatividade na população gaúcha. Dessa forma, a significância estatística da pesquisa também é expressa no que diz respeito ao comportamento de consumo conforme as classes econômicas.

No que diz respeito à classificação dos consumidores conforme a classe econômica foram considerados dois aspectos: a renda familiar e o número de pessoas que dependiam dessa renda, sendo utilizados os valores calculados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), como limites de renda superior e inferior de cada faixa de renda familiar, conforme o número de pessoas que dependem da renda, atualizados pelo rendimento médio da população ocupada da Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE.

**Tabela 2 – Distribuição amostral conforme Classe Econômica**

Distribuição da Amostra	
Classe Baixa	17,4%
Classe Média	56,9%
Classe Alta	25,7%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

## Compras de Dia das Mães

A Tabela 3 apresenta a frequência de entrevistados por gênero e quantidade de presentes que pretende comprar neste Dia das Mães. Nota-se que há diferenças na distribuição entre os gêneros. A intenção média é de compra de 1,21 presentes, sendo o número de presentes masculino maior do que o feminino.

**Tabela 3 – Quantidade de presentes que comprou ou pretende comprar por Gênero e Total**

	Feminino	Masculino	Total
1 presente	87,1%	78,9%	83,9%
2 presentes	10,3%	17,7%	13,2%
3 presentes	2,2%	2,0%	2,1%
4 presentes	0,4%	0,7%	0,5%
5 ou mais presentes	0,0%	0,7%	0,3%
<b>Média de Presentes*</b>	<b>1,16</b>	<b>1,29</b>	<b>1,21</b>

\*Em unidades.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A Tabela 4 apresenta os tipos de presentes com maior frequência de intenção de compra por parte dos entrevistados que souberam apontar pelo menos um tipo de presente. Do total dos entrevistados, 7,5% ainda não sabe ou não decidiu o que comprará.

**Tabela 4 – Tipo de presente que comprou ou pretende comprar**

Tipo de Presente	Frequência
Vestuário	41,3%
Perfumes/ cosméticos	17,1%
Calçados	11,5%
Eletroeletrônicos/ eletrodomésticos	11,2%
Artigos de Decoração	5,3%
Flores	5,3%
Cesta com presentes	2,5%
Chocolates	2,2%
Relógio/ joias	2,0%
Celular	1,7%
Bolsa	1,4%
Outros	6,7%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Conforme pode ser observado na Tabela 4, dentre aqueles que pretendem dar presentes, a maioria opta por Vestuário (41,3%). Na sequência, os presentes com maior citação foram: Perfumes/Cosméticos (17,1%), Calçados (11,5%) e Eletroeletrônicos/Eletrrodomésticos (11,2%).

Quando se analisa os tipos de presentes por classe econômica (Tabela 5), verifica-se que as duas primeiras posições são compartilhadas por todas as classes. Vale destacar que a classe média é a que apresenta a menor dispersão entre os tipos de presentes.

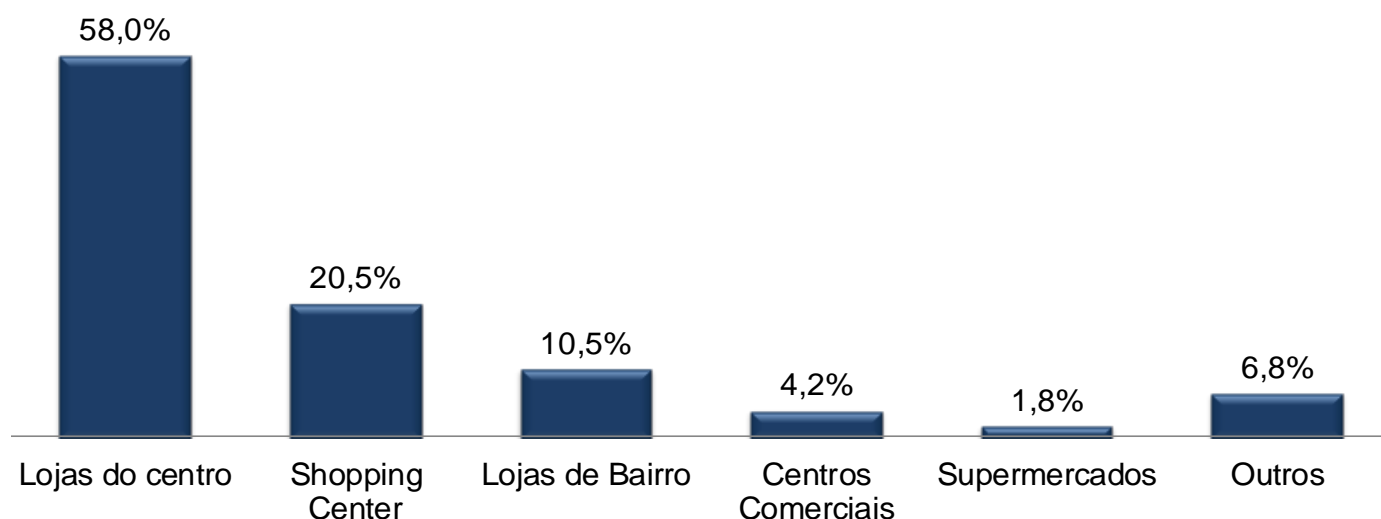
**Tabela 5 – Tipo de presente que comprou ou pretende comprar por Classe Econômica**

Tipo de Presente	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Vestuário	41,7%	41,1%	43,3%	41,3%
Perfumes/ cosméticos	21,7%	17,8%	13,3%	17,1%
Calçados	11,7%	10,9%	13,3%	11,5%
Eletroeletrônicos/ eletrodomésticos	8,3%	13,9%	7,8%	11,2%
Artigos de Decoração	8,3%	5,0%	4,4%	5,3%
Flores	8,3%	4,5%	5,6%	5,3%
Cesta com presentes	3,3%	2,5%	2,2%	2,5%
Chocolates	1,7%	1,5%	4,4%	2,2%
Relógio/ joias	0,0%	1,5%	5,6%	2,2%
Celular	5,0%	1,5%	0,0%	1,7%
Bolsa	1,7%	2,0%	0,0%	1,4%
Outros	9,4%	5,0%	8,9%	6,7%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 4 – Local onde pretende efetuar as compras do Dia das Mães**



Nota: O somatório pode ser superior a 100% visto que o percentual é calculado sobre o total de entrevistados e uma pessoa pode apontar mais de um local de preferência para compra dos presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

O Gráfico 4 apresenta os principais locais de compra citados pelos entrevistados para a aquisição de presentes para o Dia das Mães. Nota-se que as lojas do centro das cidades aparecem como principal tipo de estabelecimento para as compras do presente do Dia das Mães, com participação de 58,0%. Em seguida, também com participação relevante, aparecem: *shopping centers* (20,5%), lojas de bairro (10,5%) e centros comerciais (4,2%). A Tabela 6 apresenta a frequência dos locais de compra por classe econômica. Apesar das lojas do centro liderarem para todos os estratos, as mesmas possuem maior concentração de preferência na classe baixa (62,7%), enquanto na classe alta a preferência pelo local é de 52,6%. No caso dos *shopping centers*, há maior concentração na classe alta (33,0%), enquanto na classe baixa a preferência é de apenas 7,5% dos entrevistados.

**Tabela 6 – Estabelecimento/local onde pretende efetuar as compras do Dia das Mães por Classe Econômica**

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Lojas do centro	62,7%	59,0%	52,6%
<i>Shopping Center</i>	7,5%	18,9%	33,0%
Lojas de Bairro	13,4%	11,5%	6,2%
Centros Comerciais	7,5%	3,7%	3,1%
Supermercados	3,0%	0,9%	3,1%
Outros	10,4%	6,5%	5,2%

Nota: O somatório para cada classe pode ser superior a 100% visto que o percentual é calculado sobre o total de entrevistados e uma pessoa pode apontar mais de um local de preferência para compra dos presentes.

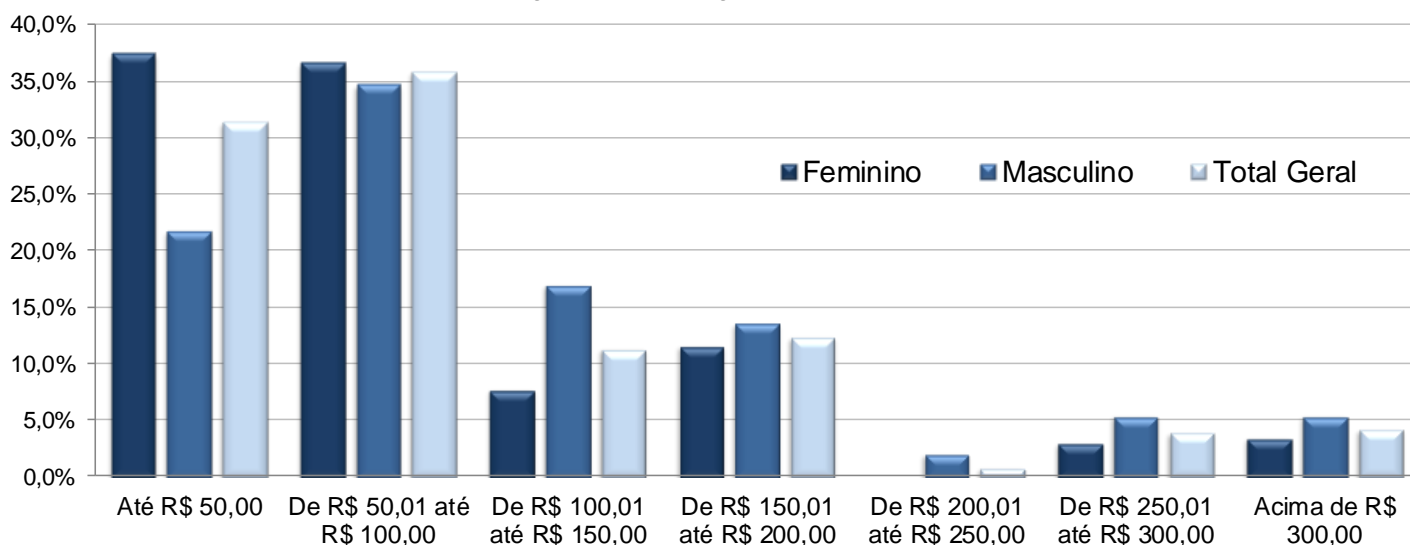
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

## Intenção de Gastos para o Dia das Mães 2015

A seguir, apresentam-se os principais resultados da pesquisa no que diz respeito aos gastos pretendidos para a compra de presentes neste Dia das Mães. O Gráfico 5 apresenta a distribuição das intenções de gastos individuais em intervalos de valores, por gênero. Considerando essa segmentação, é possível perceber que a maioria das respostas (35,9%) para o total de pessoas concentra-se na faixa de gastos de R\$ 50,01 até R\$ 100,00. É possível perceber a existência de uma diferença na distribuição dos gastos entre os gêneros. Os homens apresentam maior concentração de respostas nas faixas de maior valor (acima de R\$ 100,00) do que as mulheres, que registram maior frequência de gastos nos estratos até R\$ 100,00. Tal diferença pode ser melhor visualizada no Gráfico 6, que apresenta o percentual de pessoas, por gênero, com intenção de gastos acima de R\$ 100,00.

**Gráfico 5 – Distribuição da intenção de gastos por Gênero e Total**

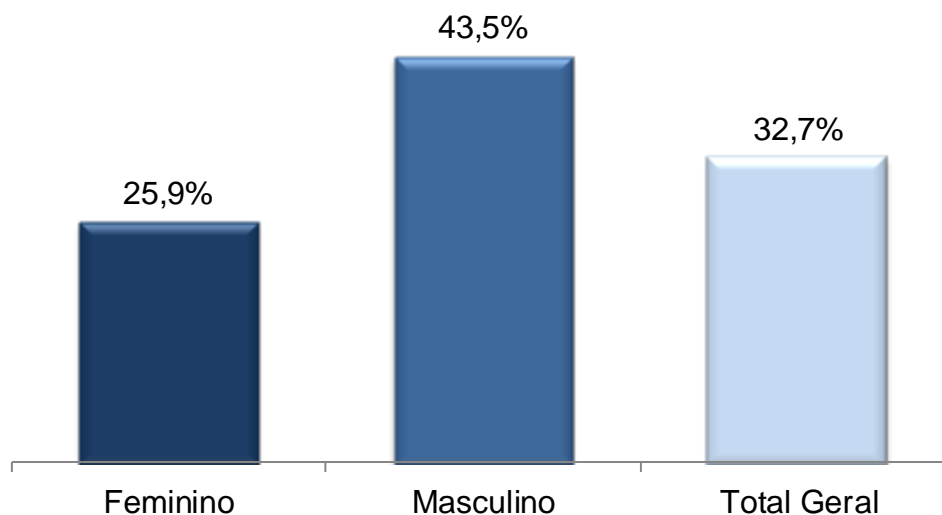


Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 6 – Percentual de pessoas que pretendem gastar mais de R\$ 100,00 por Gênero e Total**



Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A Tabela 7 apresenta a distribuição das intenções de gasto por classes econômicas. Observa-se, naturalmente, que a classe alta possui maior concentração nas faixas de maior valor. A classe baixa apresenta maior frequência (52,2%) nos

gastos até R\$ 50,00, enquanto a classe média nos dispêndios entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 (35,7%).

**Tabela 7 – Distribuição da intenção de gastos por Classe Econômica**

Faixa de Valor	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Até R\$ 50,00	52,2%	31,5%	17,2%
De R\$ 50,01 até R\$ 100,00	32,8%	35,7%	38,4%
De R\$ 100,01 até R\$ 150,00	7,5%	11,3%	14,1%
De R\$ 150,01 até R\$ 200,00	4,5%	12,2%	18,2%
De R\$ 200,01 até R\$ 250,00	0,0%	0,9%	1,0%
De R\$ 250,01 até R\$ 300,00	1,5%	3,8%	6,1%
Acima de R\$ 300,00	1,5%	4,7%	5,1%

Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram.

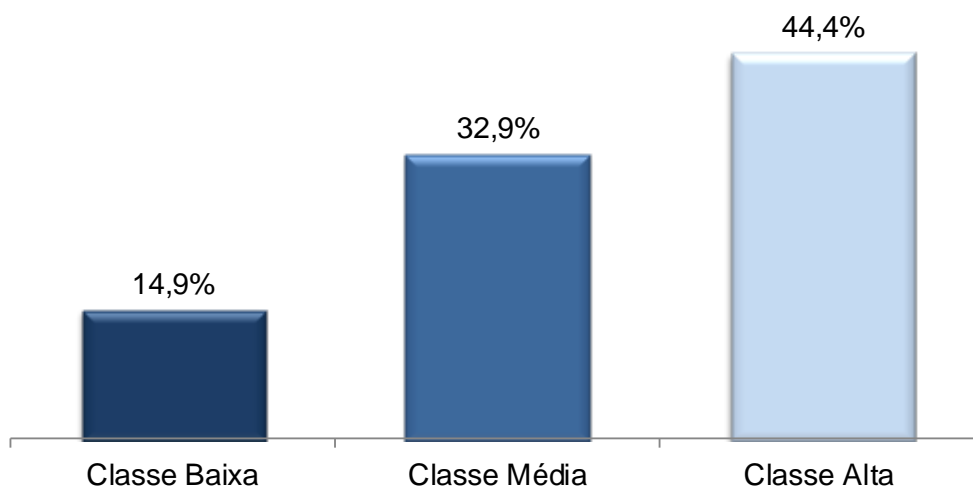
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram, a proporção de indivíduos que pretendem gastar mais de R\$ 100,00 (Gráfico 7), é de 14,9% entre os consumidores da classe baixa, 32,9% na classe média, 44,4% na classe alta.

**Gráfico 7**

**Proporção de indivíduos por Classe econômica que pretendem gastar mais de R\$ 100,00**



Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

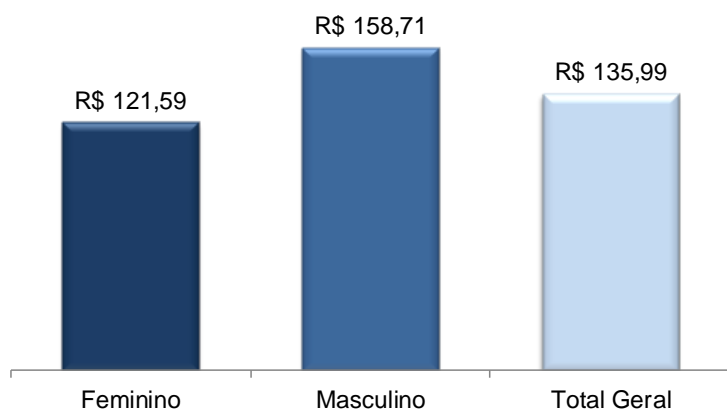
O Gráfico 8 traz a consolidação dos gastos que pretendem ser efetuados pelos gaúchos neste Dia das Mães. Em média, cada pessoa deve gastar R\$ 135,99 em presentes, sendo que os homens (R\$ 158,71) deverão apresentar um gasto superior ao das mulheres (R\$ 121,59).

O Gráfico 9 apresenta o gasto médio em presentes por classe econômica. Os indivíduos da classe média deverão gastar, em média, R\$ 136,53 valor levemente



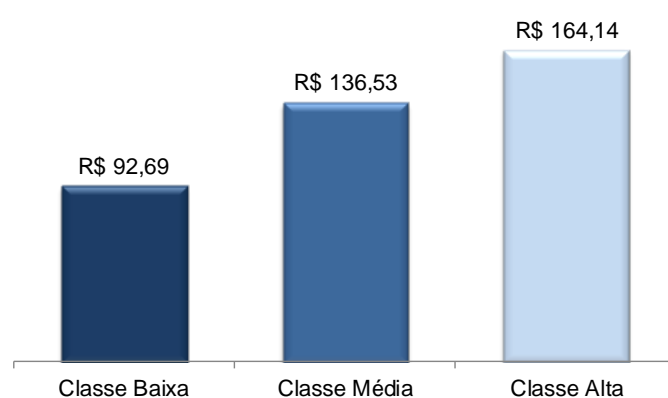
superior aos R\$ 92,69 da classe baixa. Já os indivíduos da classe alta possuem intenção de gastar, em média, R\$ 164,14 em presentes neste Dia das Mães.

**Gráfico 8**  
Gasto Pessoal médio por Gênero e Total



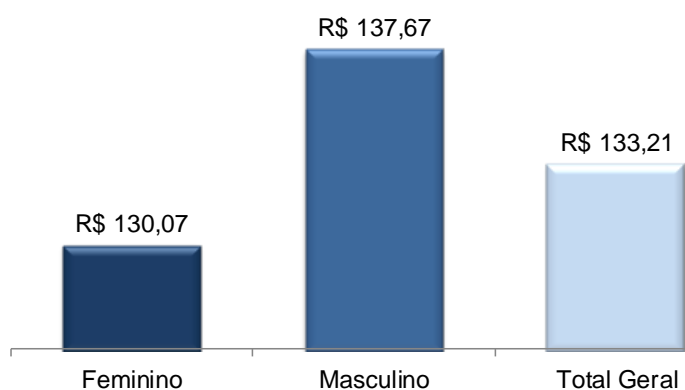
Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 9**  
Gasto Pessoal médio por Classe Econômica



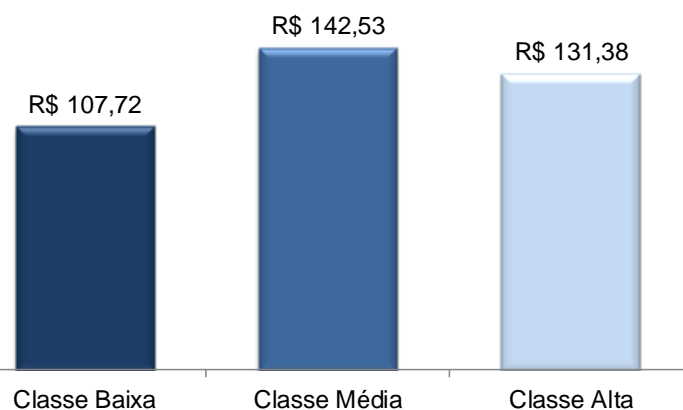
Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

**Gráfico 10**  
Presente médio por Gênero e Total



Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 11**  
Presente médio por Classe Econômica



Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Levando em conta o número médio de presentes que devem ser adquiridos e a intenção de gastos, o valor médio por presente comprado neste Dia das Mães deverá ser de R\$ 130,07 para as mulheres e de R\$ 137,67 para os homens, resultando em uma média consolidada de R\$ 133,21. O Gráfico 11 apresenta o valor médio dos presentes que devem ser adquiridos no Dia das Mães por classe econômica. Os indivíduos da classe baixa pretendem comprar, em média, presentes com valor unitário de R\$ 107,72, enquanto a classe alta deve adquirir itens com valor médio de R\$ 131,38. O valor médio menor da classe alta do que o da classe média se deve

basicamente ao número médio de presentes maior entre a classe alta, ainda que essa pretenda desembolsar no total mais do que as demais classes econômicas.

A Tabela 8 apresenta a percepção média dos gaúchos em relação à comparação de seus gastos com o Dia das Mães de 2014. A maior parte das pessoas (41,5%) pretende despendar o mesmo valor gasto no ano passado, com concentração superior nas respostas “Mais” e “Muito mais” do que em “Menos” e “Muito menos”.

Dessa forma, conforme os dados apurados pela pesquisa, os indivíduos, na média, pretendem gastar uma quantia superior com a compra de presentes em 2014. A partir da Tabela 8, é possível elaborar um índice que consolida a distribuição de respostas em um único número, que varia entre 0,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito menos do que em 2014) e 200,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito mais do que em 2014), no qual o valor 100,0 indica que, na média, os indivíduos pretendem gastar o mesmo do que em 2014. O índice calculado a partir das frequências da Tabela 8 resulta no valor de 104,0 indicando um gasto médio por pessoa levemente superior ao do Dia das Mães passado.

**Tabela 8 – Intenção de gastos para o Dia das Mães 2015 em relação ao Dia das Mães 2014**

Resposta	Frequência
Muito menos	3,6%
Menos	21,0%
O mesmo	41,5%
Mais	31,7%
Muito mais	2,2%

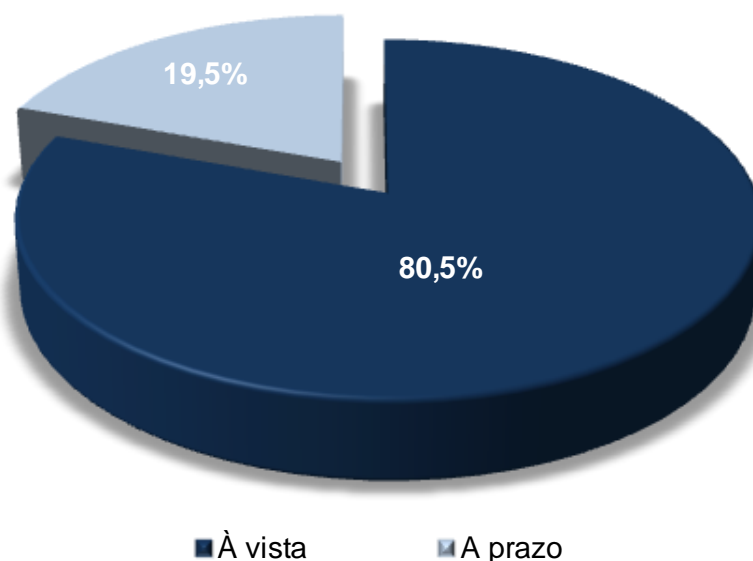
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

## Formas de Pagamento

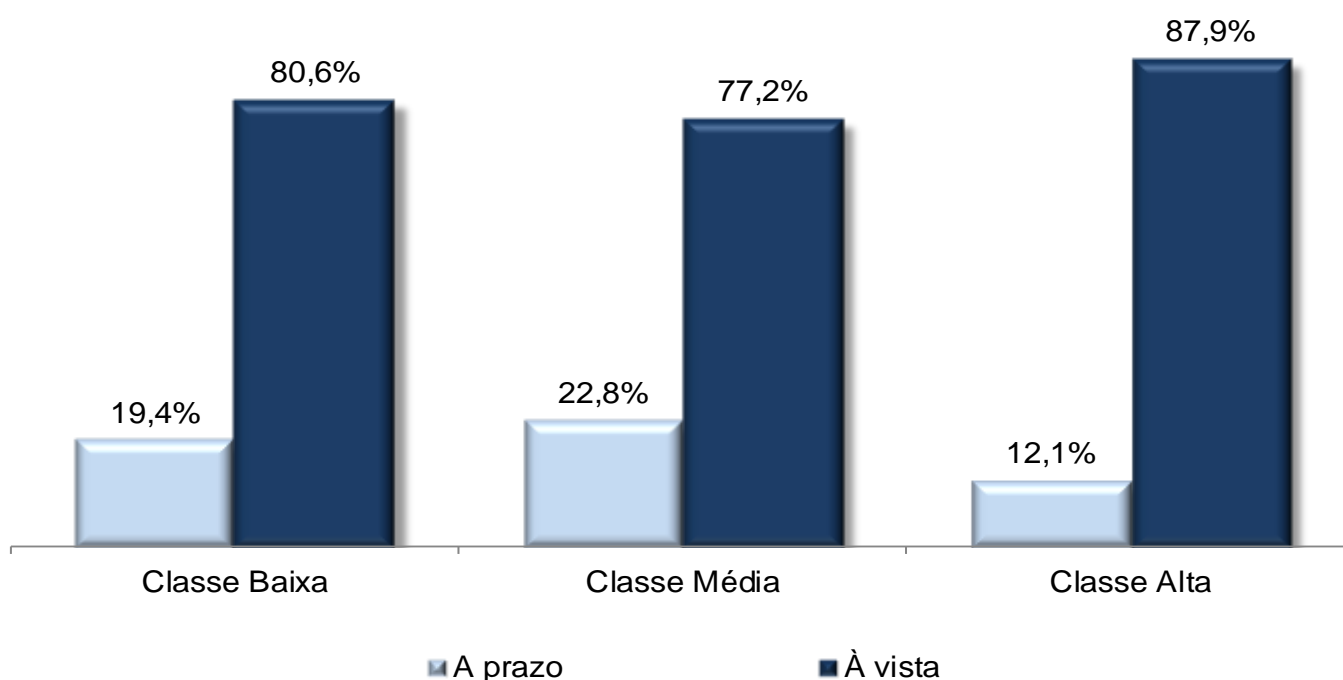
Acerca das formas de pagamento, 80,5% dos entrevistados afirmaram que irão efetuar suas compras de Dia das Mães à vista, enquanto 19,5% irão comprar a prazo. Essa informação pode ser visualizada no Gráfico 12. Quando a intenção de forma de pagamento é analisada por classe econômica (Gráfico 13), nota-se que a pretensão de utilização de crédito é mais presente nas classes média e baixa.

**Gráfico 12 – Forma de pagamento**



Fonte: Fecomércio-RS  
 Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 13 – Forma de pagamento por Classe econômica**



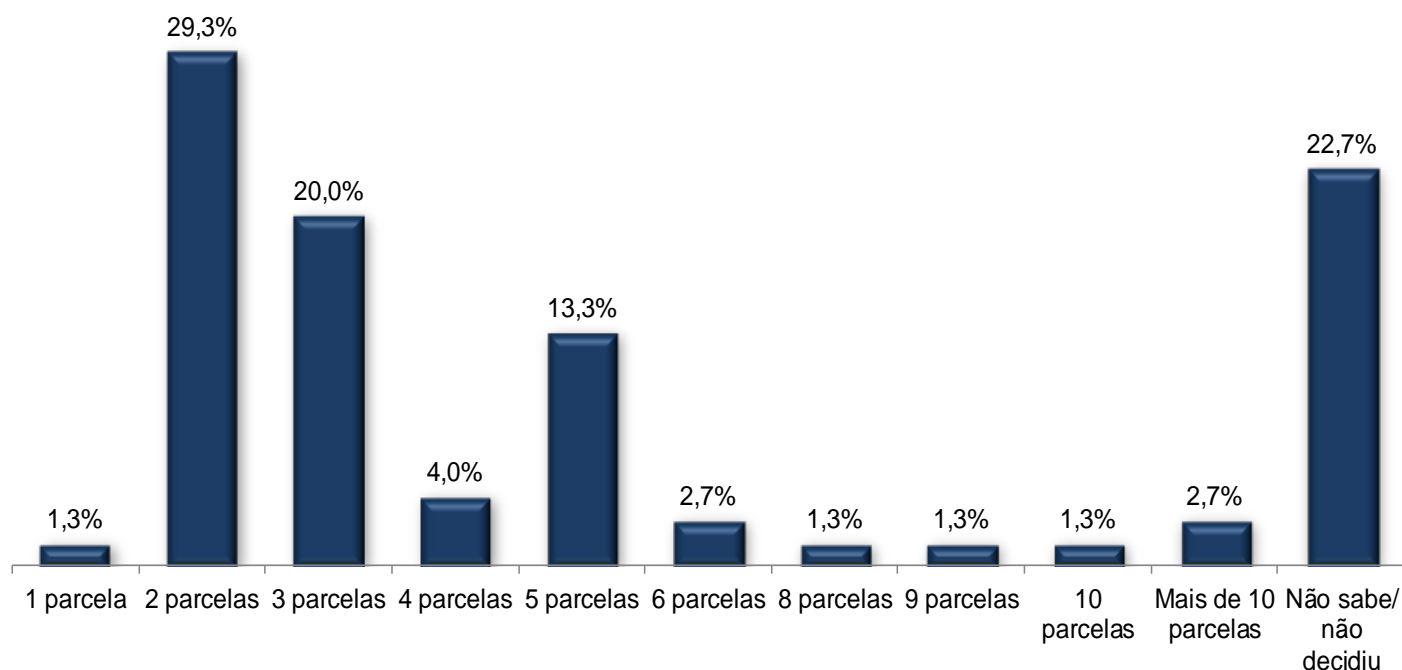
Fonte: Fecomércio-RS  
 Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

O Gráfico 14 apresenta a distribuição das compras a prazo por número de parcelas. Considerando apenas aqueles que pretendem pagar a prazo e que sabem

informar em quantas parcelas iriam efetuar o pagamento, a média de parcelamento das compras realizadas para o Dia das Mães 2015 será de 4,05 parcelas.

Entre aqueles que irão comprar a prazo, a grande parte (49,3%) comprará em duas ou três vezes (29,3% parcelarão em duas vezes, enquanto 20,0% parcelarão em três vezes). Entretanto, um número significativo de pessoas, apesar de saber que fará suas compras a prazo, ainda não sabia informar em quantas parcelas iria pagar.

**Gráfico 14 – Distribuição das compras a prazo por número de parcelas**



Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

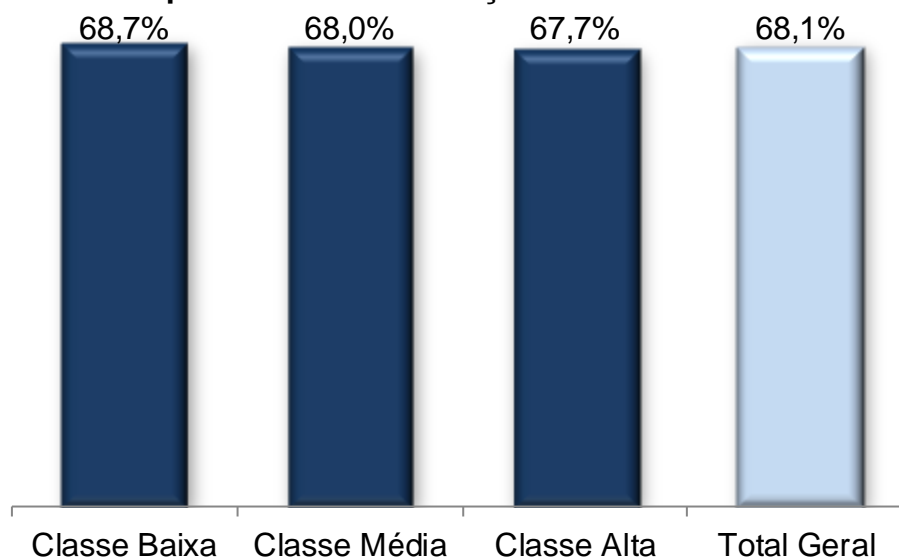
## Evento Especial

Dentre os entrevistados, 68,1% afirmaram que pretendem proporcionar ou participar de um evento especial no Dia das Mães. O Gráfico 15 apresenta tal intenção desagregada por classe econômica. A diferença entre as classes econômicas não é muito significativa, mas chama a atenção a menor penetração desse tipo de evento na classe alta perante as demais.

No que diz respeito ao tipo de evento comemorativo, 89,3% daqueles que devem participar ou proporcionar algum evento estarão envolvidos em um almoço ou jantar especial em casa. Quando essa intenção é desagregada por classes econômicas é bastante diferenciada nas opções de programação para o Dia das Mães. Na classe média, o almoço ou jantar fora possui frequência de 7,4%, enquanto para a classe alta

o percentual é de 17,9%. A classe baixa, por sua vez, é que apresenta o menor percentual de pessoas optando por almoçar/jantar fora, 4,3%.

**Gráfico 15 – Percentual de pessoas que pretende proporcionar ou participar de um evento especial em comemoração ao Dia das Mães**



Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

**Tabela 9 – Tipo de evento por Classe Econômica e Total**

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Almoçar/ Jantar fora	4,3%	7,4%	17,9%	9,5%
Almoço/Jantar especial em casa	93,5%	91,3%	82,1%	89,3%
Outros	2,2%	1,3%	0,0%	1,1%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS