

Pesquisa de Dia dos Namorados 2013



Sumário Executivo

Resumo dos principais resultados da Pesquisa de Dia dos Namorados 2013

- **O número médio de presentes no Dia dos Namorados 2013 será de 1,18 unidades.**
 - A média dos homens (1,27) é maior do que a das mulheres (1,10).
- Os tipos de presente mais frequentes serão vestuário (36,1%), perfumes e cosméticos (16,5%), calçados (12,4%) e flores (7,1%).
- Dentre os locais de compra, os mais citados são as lojas do centro das cidades (54,9%), no entanto tal preferência possui maior concentração para a classe baixa (67,1%). Para a classe alta, os shoppings aparecem em segundo lugar, com 37,3%.
- **O gasto médio, por pessoa, deverá ser de R\$ 144,00.**
 - Os homens deverão apresentar um gasto médio de R\$ 161,54, enquanto as mulheres gastarão R\$ 129,07.
 - Quanto às classes sociais, os consumidores das classes baixa, média e alta pretendem gastar R\$ 87,28, R\$ 143,06 e R\$ 182,78, respectivamente.
- **O presente, em média, custará R\$ 120,42.**
 - Os homens devem adquirir presentes com custo médio de R\$ 161,54, enquanto as mulheres pretendem gastar R\$ 125,19, na média, em cada item.
 - Entre as classes sociais, os itens médios das classes baixa, média e alta deverão custar R\$ 71,07, R\$ 121,00 e R\$ 151,75, respectivamente.
- **Na comparação com o Dia dos Namorados do ano passado, a intenção de gastos é superior em 2013.**
- **Quanto às formas de pagamento, 72,5% pretende realizar compras à vista.**
 - Dentre os que pretendem parcelar, 62,3% pretende pagar em 2 a 3 parcelas.
- 55,8% das pessoas pretendem proporcionar algum evento especial em comemoração ao Dia dos Namorados em 2013. Desses, 53,5% devem ir a bares ou restaurantes.

Pesquisa de Dia dos Namorados - 2013

O presente relatório tem por objetivo apresentar os principais resultados da Pesquisa de Dia dos Namorados 2013, analisando as intenções de compra para a data comemorativa. O público-alvo foram consumidores com intenção de realizar compras para o Dia dos Namorados, entrevistados no período de 8 a 13 de maio de 2013. A técnica utilizada foi a entrevista probabilística estratificada, em pontos de fluxo. Foram realizadas **385 entrevistas**, 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
Total		10.727.937	100,00%	385

Fonte (população): IBGE

Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

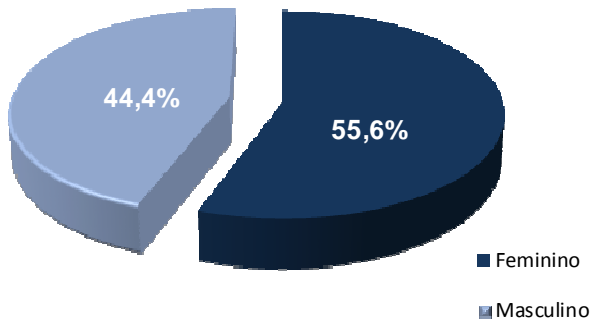
Caracterização da Amostra

Entre os indivíduos entrevistados, a maior parte da amostra pertence ao gênero feminino, representando 55,6% do total. Já a parcela masculina representa 44,4% do total da amostra (Gráfico 1).

No que tange às faixas etárias contempladas na pesquisa, a parcela mais significativa, representando 16,1% da amostra, é a de pessoas entre 21 e 25 anos de idade. A segunda maior parcela diz respeito aos indivíduos entre 26 e 30 anos, correspondendo a 15,3% do total da amostra. A faixa etária que possui o menor número de entrevistados, com 3,4% do total, é a dos que têm entre 56 e 60 anos. Os dados são apresentados no Gráfico 2.

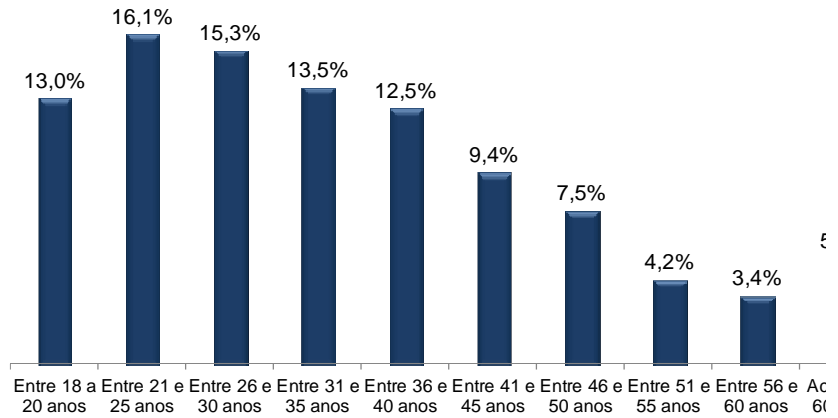
Acerca do grau de escolaridade, apresentado no Gráfico 3, 36,4% da amostra corresponde a indivíduos com grau de escolaridade equivalente ao Ensino Médio Completo. A menor representação foi a dos indivíduos com Pós-Graduação (2,1%).

Gráfico 1
Distribuição conforme Gênero



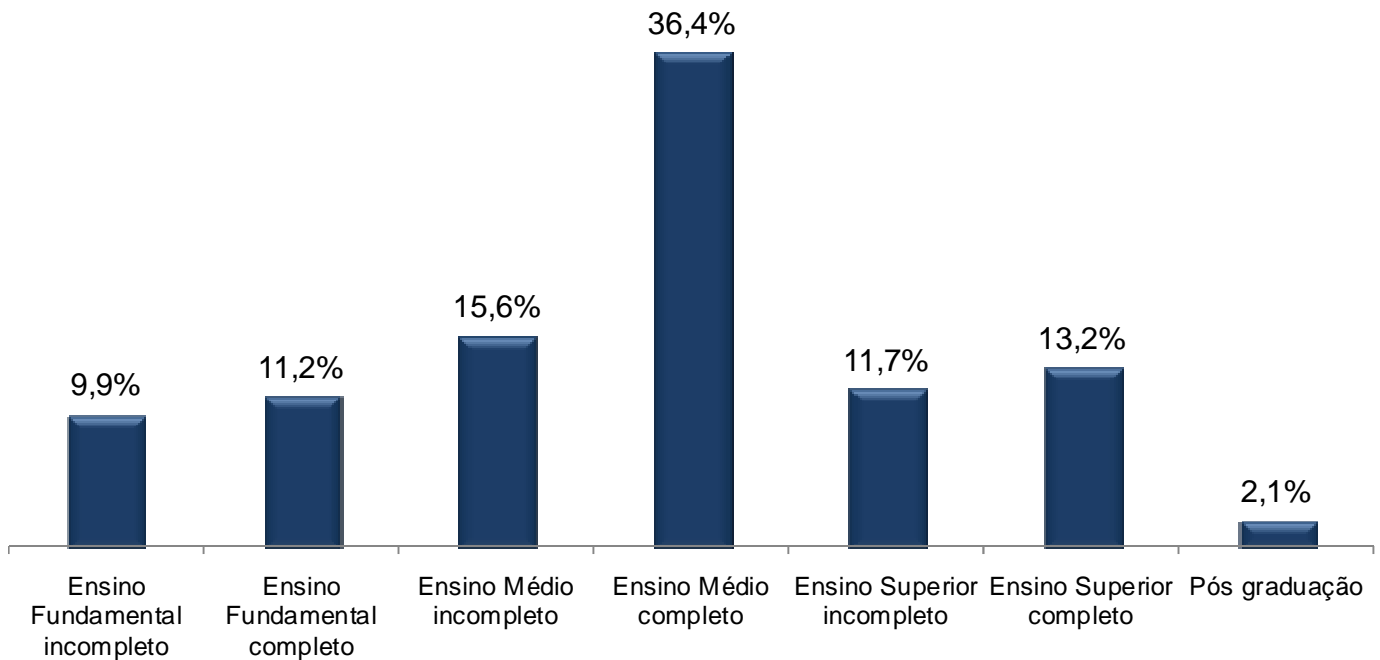
Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 2
Distribuição conforme Faixa Etária



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 3 – Grau de Escolaridade



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Por fim, Tabela 2 apresenta a estratificação da amostra segundo a classe social dos entrevistados. Tal estratificação segue a representação das classes na população gaúcha, conforme definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da

República (SAE)¹. Para o enquadramento dos entrevistados em uma classe, são considerados dois aspectos: a renda familiar e o número de pessoas que dependem dessa renda, de forma a se inferir a renda familiar per capita, variável relevante para a determinação da classe social.

Tabela 2 – Distribuição amostral conforme Classe Social

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

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Compras de Dia dos Namorados 2013

A presente seção objetiva apresentar os resultados da pesquisa no que diz respeito às características das compras de Dia dos Namorados 2013. Primeiramente, a Tabela 3 apresenta a frequência de entrevistados por gênero e por quantidade de presentes que pretende comprar em ocasião da data comemorativa. Percebe-se que os homens devem adquirir um número médio de presentes (1,27) superior ao das mulheres (1,10). No consolidado, a média de itens adquiridos por pessoa será de 1,18.

Tabela 3 – Quantidade de presentes por Gênero e Total

	Feminino	Masculino	Total
1 presente	90,6%	80,7%	86,2%
2 presentes	9,0%	15,8%	12,0%
Mais de 2 presentes	0,5%	3,5%	1,8%
Média de Presentes*	1,10	1,27	1,18

*Em unidades.

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A Tabela 4 apresenta os tipos de presentes com maior frequência de intenção de compra por parte dos entrevistados. Verifica-se que, dentre aqueles que pretendem dar presentes, a maioria opta por Vestuário (36,1%). Na sequência, aparecem como itens preferidos Perfumes e cosméticos (16,5%), Calçados (12,4%) e Flores (7,1%).

Quando se analisa os tipos de presentes com intenção de compra por classe social (Tabela 5), existem algumas diferenças entre os estratos. Em destaque, a maior

¹ Segundo esse critério, considerando a renda familiar per capita mensal, a definição de classes sociais é: classe baixa (até R\$ 291,00); classe média (entre R\$ 291,01 e R\$ 1.019) e classe alta (acima de R\$ 1.019,00).

concentração das intenções de compra da classe média nos itens de Vestuário e Perfumes e cosméticos.

Tabela 4 – Tipo de presente que comprou/pretende comprar

Tipo de Presente	Frequência
Vestuário	36,1%
Perfumes/Cosméticos	16,5%
Calçados	12,4%
Flores	7,1%
Relógio/Jóias	6,1%
Eletroeletrônicos/Eletrodomésticos	4,1%
Livros	2,9%
Artigos de decoração	2,4%
Celular	2,0%
Cheque presente	1,4%
Chocolates/Doces	1,2%
Bolsas	1,0%
Outros	3,9%
Não decidiu	2,7%

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Tabela 5 – Presente que comprou/pretende comprar por Classe Social

Tipo de Presente	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Vestuário	33,7%	39,1%	31,3%
Perfumes/Cosméticos	12,0%	19,2%	13,7%
Calçados	13,3%	10,9%	15,3%
Flores	10,8%	5,1%	9,2%
Relógio/Jóias	6,0%	6,9%	4,6%
Eletroeletrônicos/Eletrodomésticos	3,6%	2,9%	6,9%
Livros	3,6%	1,4%	5,3%
Outros	12,0%	13,0%	9,9%
Não decidiu	4,8%	1,4%	3,8%

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Acerca do local de compra (Tabela 6), as lojas do centro aparecem como principal tipo de estabelecimento para as compras do presente do Dia dos Namorados, com participação de 54,9%. Em seguida, também com participação relevante, aparecem: *shopping centers* (28,5%). A Internet aparece com participação de apenas 2,6%.

Tabela 6 – Estabelecimento/local onde pretende efetuar as compras do Dia dos Namorados

Tipo de Estabelecimento	Frequência
Lojas do centro	54,9%
<i>Shopping Center</i>	28,5%
Lojas do bairro	3,6%
Centros Comerciais	3,3%
Internet	2,6%
Camelôs/ Centro Popular de Cor	2,1%
Supermercados	1,9%
Outros	3,1%

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Analisando os locais de compra por classes sociais, notam-se distinções evidentes. Apesar das lojas do centro liderarem as preferências para todos os estratos, a concentração é significativamente maior para as classes baixa e média (67,1% e 56,7%, respectivamente). Para a classe alta, os *shopping centers* irão atrair percentual maior dos consumidores (37,3%) comparativamente às demais classes. Além disso, nota-se que as compras pela Internet, apesar de apresentarem participação pequena no consolidado, estão concentradas na classe alta, com 6,4% das preferências.

Tabela 7 – Local onde pretende efetuar as compras do Dia dos Namorados por Classe Social

Tipo de Estabelecimento	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Lojas do centro	67,1%	56,7%	42,7%
<i>Shopping Center</i>	21,9%	26,5%	37,3%
Lojas do bairro	1,4%	4,6%	2,7%
Centros Comerciais	5,5%	3,4%	1,8%
Internet	0,0%	1,7%	6,4%
Camelôs/Centro Popular de Compras	4,1%	2,1%	0,9%
Outros	0,0%	5,0%	8,2%

Fonte: IFEP

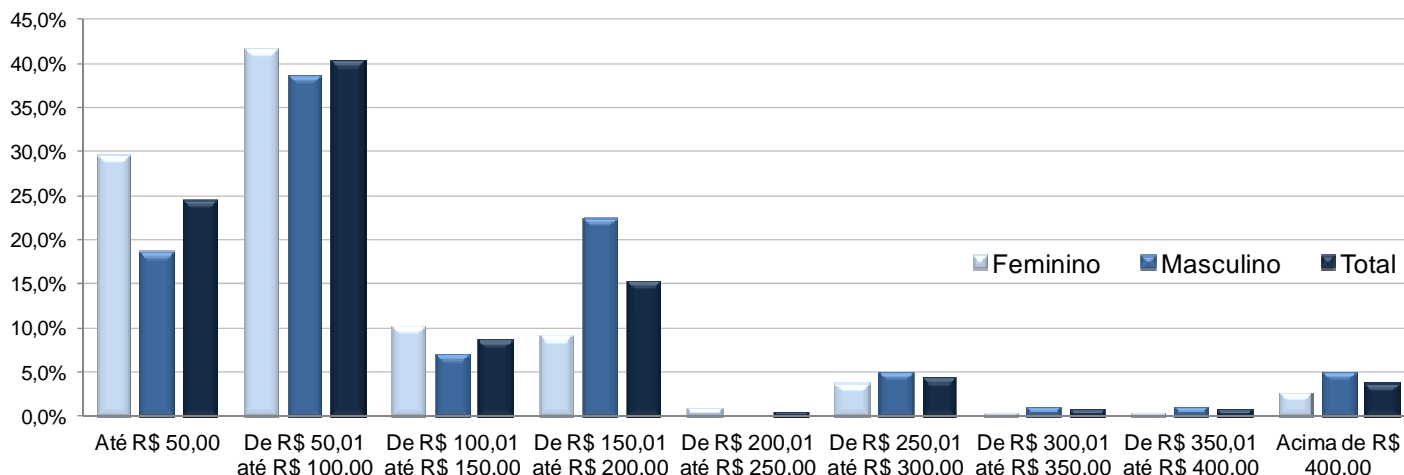
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Intenção de Gastos para o Dia dos Namorados 2013

A seguir, apresentam-se os principais resultados da pesquisa no que diz respeito aos gastos pretendidos para a compra de presentes neste Dia dos Namorados. O Gráfico 4 apresenta a distribuição das intenções de gastos individuais em intervalos de valores, por gênero. Considerando essa segmentação, é possível perceber que, em geral, a grande maioria das respostas (65,0%) para o total de pessoas, entre os que já sabem quanto vão gastar, concentra-se na faixa de gastos até R\$ 100,00.

Dentro dessa faixa, existe maior concentração (40,4%) nos gastos entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00.

Gráfico 4 – Distribuição da intenção de gastos por Gênero e Total

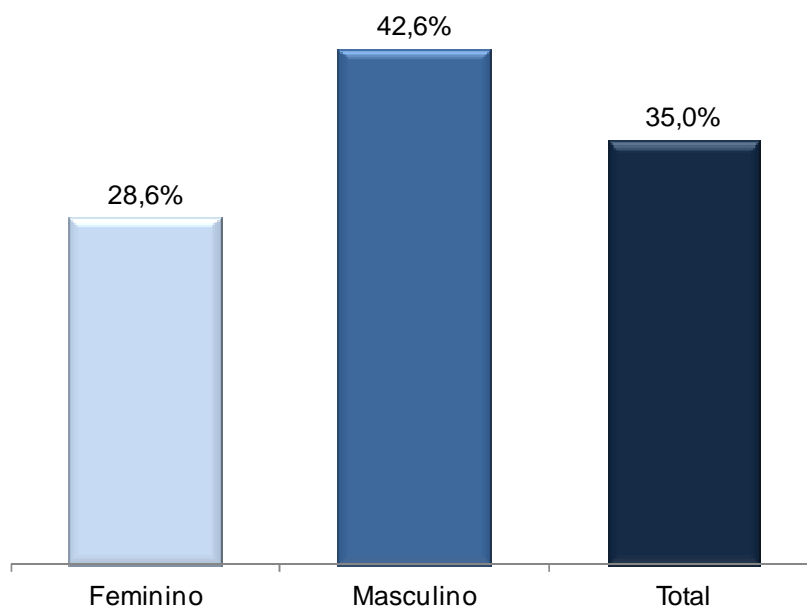


Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

As diferenças entre os gêneros são perceptíveis. Nota-se, no Gráfico 4, que as intenções de gastos dos homens possuem concentração maior nas faixas de maior valor. Essa disparidade entre os gêneros é ilustrada com ainda mais clareza pelo Gráfico 5: enquanto 42,6% dos homens pretendem gastar mais do que R\$ 100,00 neste Dia dos Namorados, apenas 28,6% das mulheres apresentam tal intenção.

Gráfico 5 – Percentual de pessoas que pretendem gastar mais de R\$ 50,00 e de R\$ 100 por Gênero e Total



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

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A Tabela 8 apresenta a distribuição das intenções de gasto por classes sociais. Observa-se, naturalmente, que a classe alta possui maior concentração nas faixas de maior valor. Excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram, a proporção de indivíduos que pretendem gastar mais de R\$ 100,00 (Gráfico 6), é de 55,7% entre os consumidores da classe alta, 31,3% na classe média e 15,8% na classe baixa.

Tabela 8 – Distribuição da intenção de gastos por Classe Social

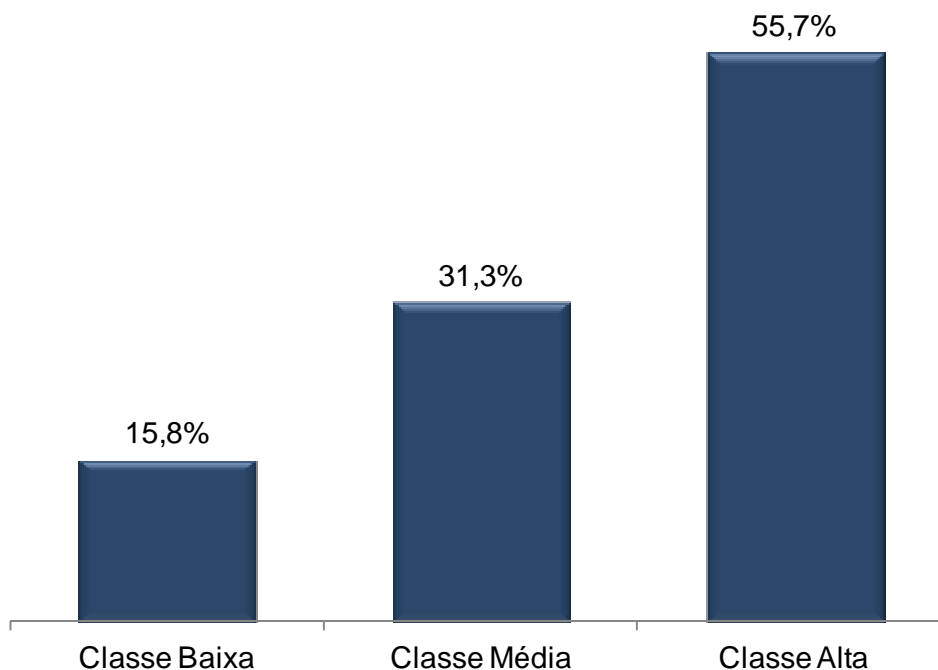
	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Até R\$ 50,00	45,6%	25,5%	9,1%
De R\$ 50,01 até R\$ 100,00	38,6%	43,2%	35,2%
De R\$ 100,01 até R\$ 150,00	5,3%	9,4%	10,2%
De R\$ 150,01 até R\$ 200,00	7,0%	13,0%	26,1%
De R\$ 200,01 até R\$ 250,00	0,0%	0,0%	2,3%
De R\$ 250,01 até R\$ 300,00	3,5%	4,2%	5,7%
De R\$ 300,01 até R\$ 350,00	0,0%	0,5%	2,3%
De R\$ 350,01 até R\$ 400,00	0,0%	0,5%	2,3%
Acima de R\$ 400,00	0,0%	3,6%	6,8%

Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 6 – Proporção de indivíduos que pretendem gastar mais de R\$ 100,00 por Classe Social



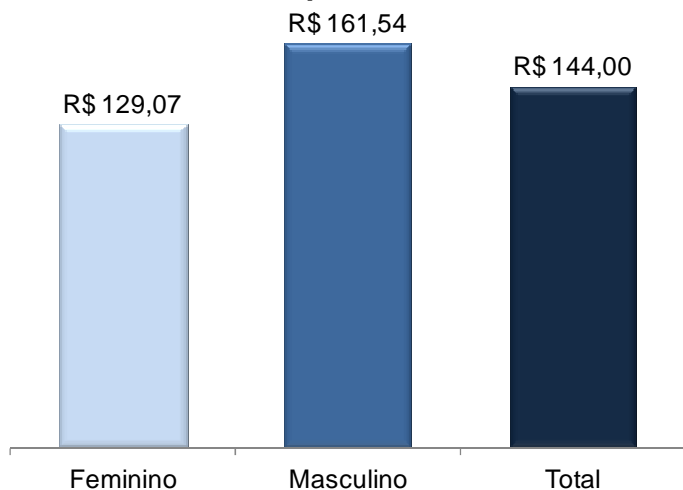
Nota: excluindo os indivíduos que não sabem ou não decidiram.

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

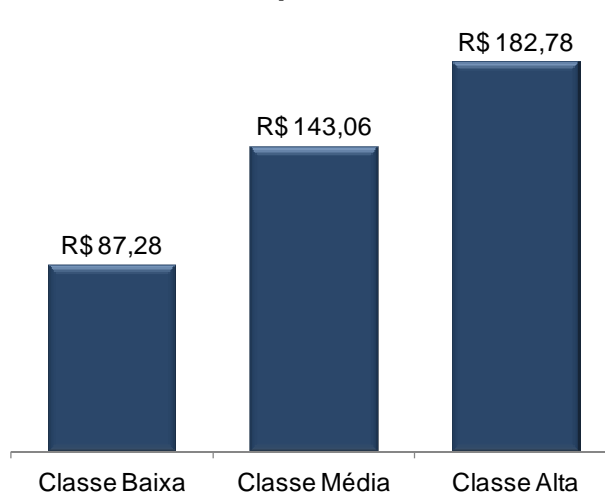
O Gráfico 7 apresenta a consolidação dos gastos que os gaúchos pretendem realizar neste Dia dos Namorados. Em média, cada pessoa deve gastar R\$ 144,00 em presentes, sendo que os homens (R\$ 161,54) deverão gastar, em média, R\$ 32,47 (25,2%) a mais do que as mulheres (R\$ 129,07). O Gráfico 8 apresenta o gasto médio em presentes por classe social. Os indivíduos da classe baixa, classe média e classe alta deverão gastar em média, R\$ 87,28, R\$ 143,06 e R\$ 182,78, respectivamente.

Gráfico 7
Gasto médio por Gênero e Total



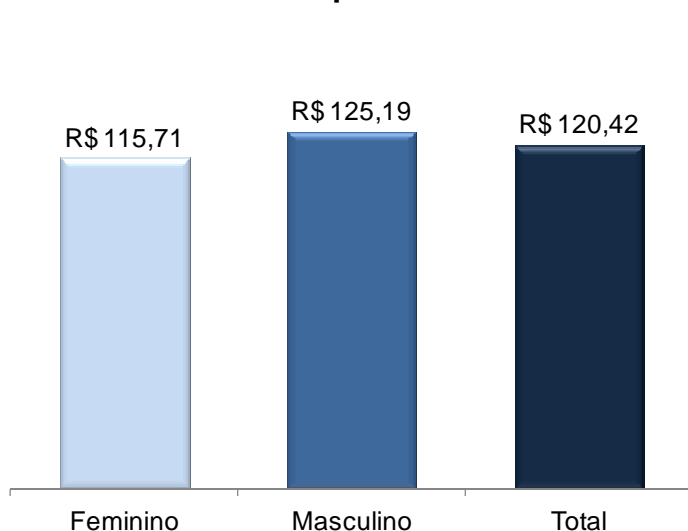
Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 8
Gasto médio por Classe Social



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

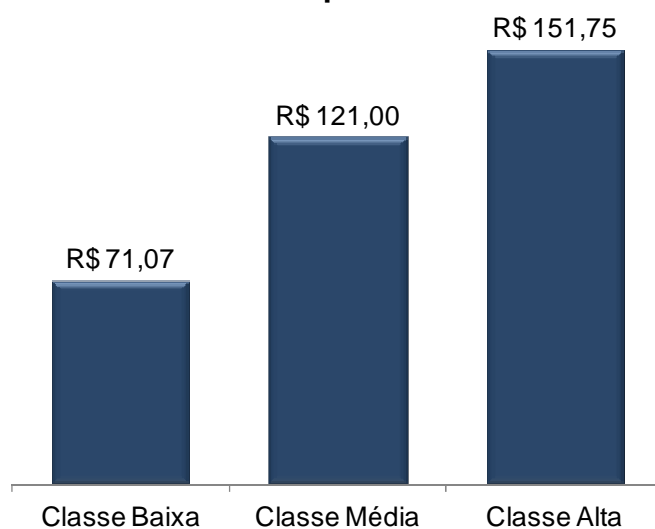
Gráfico 9
Presente médio por Gênero e Total



Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 10
Presente médio por Classe Social



Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Considerando o número médio de presentes, apresentado anteriormente, estima-se que o valor médio por presente comprado neste Dia dos Namorados deverá ser de R\$ 120,42. As mulheres pretendem adquirir itens com valor médio de R\$ 115,71, enquanto os homens, de R\$ 125,19 (Gráfico 9). O Gráfico 10 apresenta o valor médio dos presentes que devem ser adquiridos no Dia dos Namorados por classe social. Os indivíduos da classe baixa pretendem adquirir presentes com valor médio de R\$ 71,07, enquanto os da classe alta, de R\$ 151,75.

A Tabela 9 apresenta a percepção média dos gaúchos em relação à comparação de seus gastos com o Dia dos Namorados de 2012. A maior parte das pessoas (45,8%) pretende despendar o mesmo valor gasto no ano passado. A parcela de consumidores que pretendem gastar mais (29,5%) ou muito mais (2,0%), contudo, é superior àquela que deve gastar menos (21,6%) ou muito menos (1,1%).

Tabela 9 – Intenção de gastos para o Dia dos Namorados 2013 em relação ao Dia dos Namorados 2012

Resposta	Frequência
Muito menos	1,1%
Menos	21,6%
O mesmo	45,8%
Mais	29,5%
Muito mais	2,0%
Não sabe/ não informou	7,5%

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

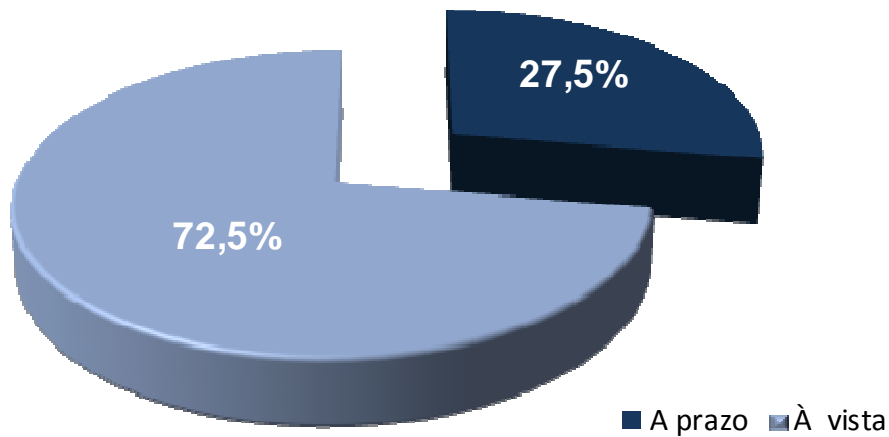
Dessa forma, conforme os dados apurados pela pesquisa, os indivíduos, na média, pretendem gastar uma quantia superior com a compra de presentes em 2013. A partir dos dados da Tabela 9, é possível elaborar um índice que consolida a distribuição de respostas em um único número, que varia entre 0,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito menos do que em 2012) e 200,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito mais do que em 2012, no qual o valor 100,0 indica que, na média, os indivíduos pretendem gastar o mesmo que em 2012). O índice calculado a partir das frequências da Tabela 9 resulta no valor de 104,8, indicando um gasto médio por pessoa sutilmente superior ao do Dia dos Namorados passado.

Formas de Pagamento

Acerca das formas de pagamento, 72,5% dos entrevistados afirmaram que irão efetuar suas compras de Dia dos Namorados à vista, enquanto 27,5% irão comprar a prazo (Gráfico 11).

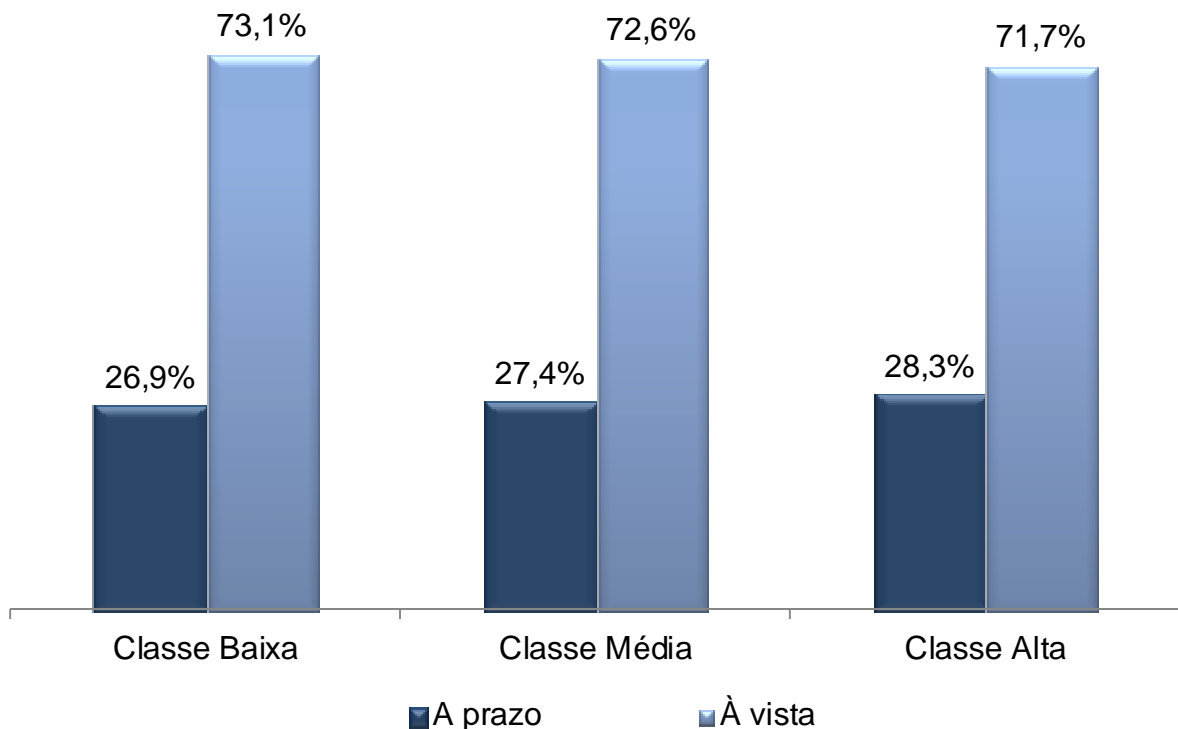
Analisando a distribuição das formas de pagamento entre as classes sociais (Gráfico 12), verifica-se uma grande homogeneidade na decisão dos agentes. Os consumidores das classes baixas apresentam uma decisão de consumo à vista marginalmente superior às demais.

Gráfico 11 – Forma de Pagamento



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

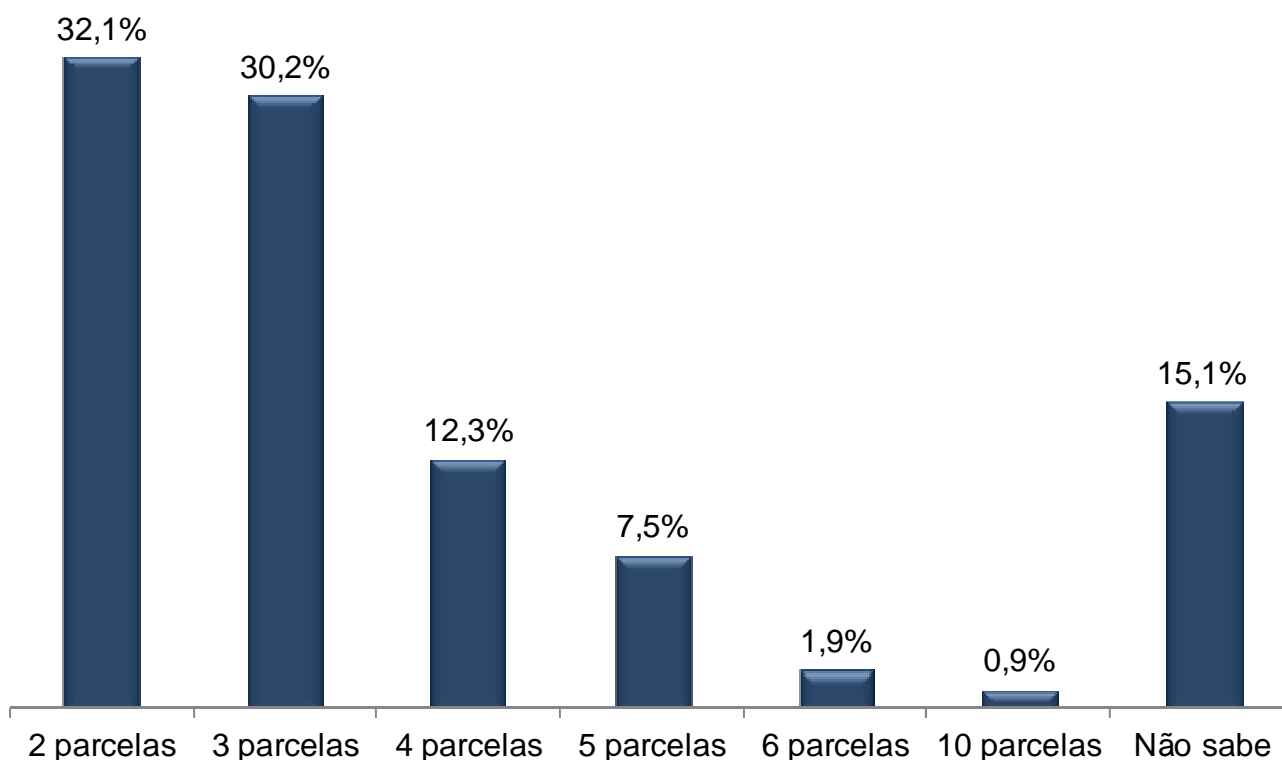
Gráfico 12 – Forma de pagamento por Classe Social



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Entre aqueles que irão parcelar suas compras, a grande maioria (62,3%) parcelará em duas ou três vezes (32,1% parcelarão em duas vezes e outros 30,2% parcelarão em três vezes). O Gráfico 13 apresenta a distribuição das compras a prazo por número de parcelas.

Gráfico 13 – Distribuição das compras a prazo por número de parcelas



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

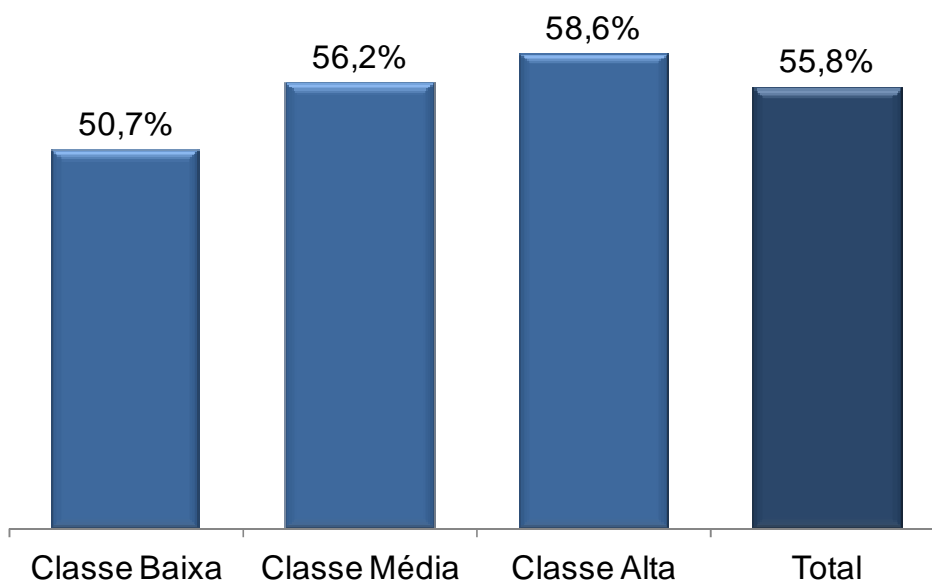
Evento Especial

Dentre os entrevistados, 55,8% afirmaram que pretendem proporcionar um evento especial no Dia dos Namorados. Desagregando a informação por classe social, nota-se uma relação direta dessa intenção com o nível de renda. Enquanto 50,7% dos indivíduos da classe baixa possui essa intenção, na classe alta a frequência é de 58,6% (Gráfico 14).

Entre aqueles que pretendem proporcionar um evento especial em comemoração ao Dia dos Namorados, a grande maioria (53,5%) optará por almoçar/jantar em bares ou restaurantes (almoçar/jantar fora). Os demais participarão de almoço/jantar especial em casa (28,8%), viagem (5,1%), teatro/cinema (4,7%), motel (4,7%) e outros (2,5%). Os dados são apresentados no Gráfico 15.

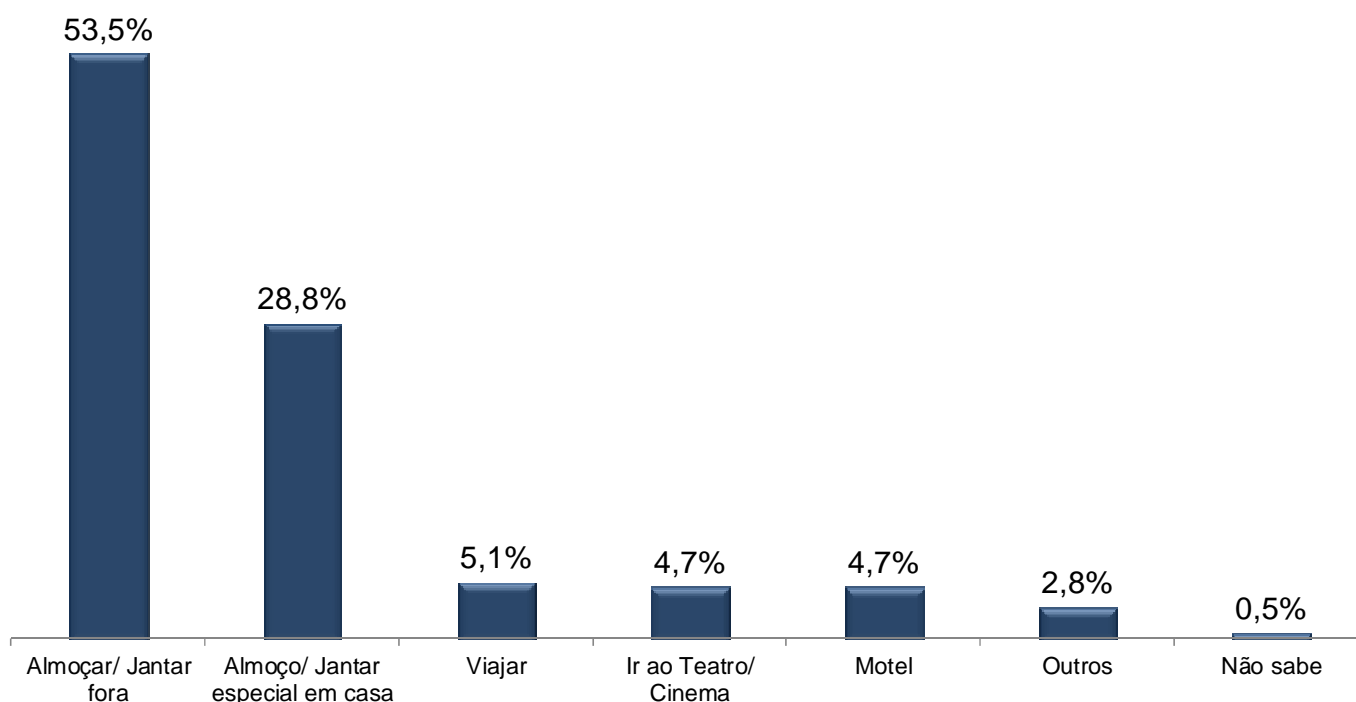
Quando o evento especial é analisado por classe social (Tabela 10), verifica-se que a preferência por almoçar/jantar fora é a alternativa escolhida pelos consumidores independentemente da classe social. O almoço ou jantar especial em casa é a segunda opção também em todas as classes.

Gráfico 14 – Frequência de pessoas que pretende proporcionar um evento especial por classe social



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 15 – Tipo de evento



Fonte: IFEP
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Tabela 10 – Tipo de evento por classe social

Evento Diferenciado	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta
Almoçar/ Jantar fora	47,1%	50,0%	64,4%
Almoço/ Jantar especial em casa	26,5%	33,6%	20,3%
Viajar	8,8%	4,1%	5,1%
Ir ao Teatro/ Cinema	2,9%	4,9%	5,1%
Motel	8,8%	4,9%	1,7%
Outros	5,9%	2,5%	1,7%
Não sabe	0,0%	0,0%	1,7%

Fonte: IFEP

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

É permitida a reprodução total ou parcial deste conteúdo, elaborado pela FECOMÉRCIO-RS, desde que citada a fonte. A FECOMÉRCIO-RS não se responsabiliza por atos/interpretações/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações.