

# Pesquisa de Dia dos Namorados **2015**



## Sumário Executivo

### Resumo dos principais resultados da Pesquisa de Dia dos Namorados 2015

- **O número médio de presentes no Dia dos Namorados 2015 será de 1,20 unidades.**
  - A média dos homens (1,24) é sutilmente maior do que a das mulheres (1,16).
- **O gasto médio, por pessoa, deverá ser de R\$ 158,65.**
  - Os homens deverão apresentar um gasto médio de R\$ 183,33, enquanto as mulheres gastarão R\$ 137,81.
  - Quanto às classes de renda, os consumidores da classe baixa, média e alta pretendem gastar R\$ 107,86, R\$ 143,79 e R\$ 226,77, respectivamente.
- **O presente, em média, custará R\$ 132,93.**
  - Os homens devem adquirir presentes com custo médio de R\$ 148,08, enquanto as mulheres pretendem gastar R\$ 119,24, na média, em cada item.
  - Entre as classes de renda, os itens médios da classe baixa, média e alta deverão custar R\$ 89,41, R\$ 118,98 e R\$ 197,10, respectivamente.
- **Na comparação com o Dia dos Namorados do ano passado, a intenção de gastos declarada é sutilmente superior em 2015.**
- **82,6% das compras são realizadas com no máximo uma semana de antecedência.**
- Os tipos de presentes mais frequentes serão vestuário (52,0%), perfumes e cosméticos (22,9%) e calçados (17,2%).
- Dentre os locais de compra, os mais citados são as lojas do centro das cidades (66,5%), seguidas pelos *shopping centers* (21,8%)
- **Quanto às formas de pagamento, 77,4% pretende realizar compras à vista.**
  - Dentre os que pretendem parcelar, 72,4% pretende pagar em até 3 parcelas.
- 62,9% das pessoas pretendem proporcionar algum evento especial em comemoração ao Dia dos Namorados em 2015. Desses, 59,5% devem ir a bares ou restaurantes.

O presente relatório tem por objetivo apresentar os principais resultados da Pesquisa de Dia dos Namorados 2015, 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 11 a 13 de maio de 2015. 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**

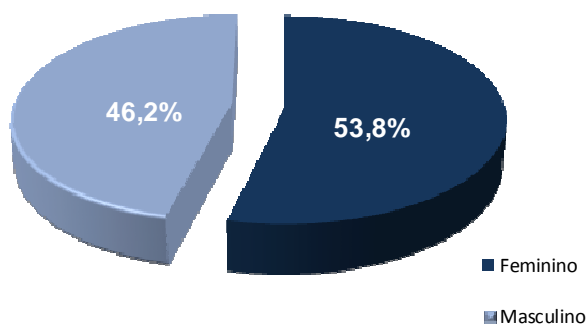
Macrorregião	Município	População	Peso % Esperado	Amostra Estipulada
Centro	Santa Maria	1.390.675	12,96%	51
Metropolitana	Porto Alegre	4.862.683	45,33%	174
Nordeste	Caxias do Sul	1.814.348	16,91%	65
Noroeste	Ijuí	1.231.146	11,48%	44
Sul-Campanha	Pelotas	1.429.085	13,32%	51
<b>Total</b>		<b>10.727.937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

Fonte (população): IBGE

## Caracterização da Amostra

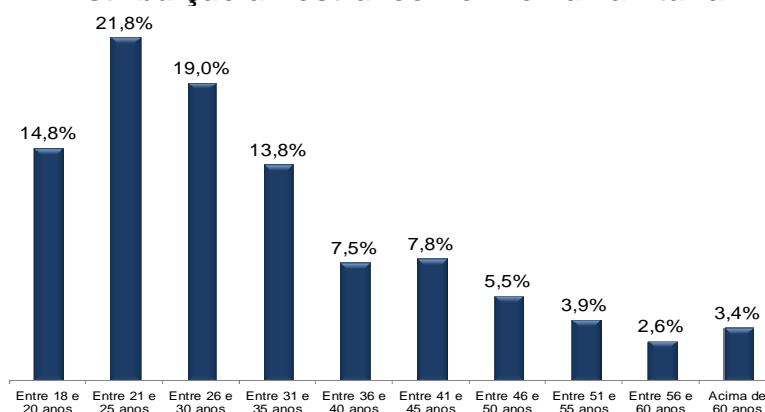
A amostra, em termos de gênero, foi composta por 53,8% dos indivíduos do gênero feminino, enquanto a parcela masculina representou 46,2% do total dos indivíduos entrevistados (Gráfico 1). No que se refere às faixas etárias contempladas na pesquisa, a parcela mais significativa, representando 21,8% da amostra, é a de pessoas entre 21 e 25 anos de idade. A segunda maior diz respeito aos indivíduos entre 26 e 30 anos, correspondendo a 19,0% do total da amostra. As faixas etárias que possuem o menor número de entrevistados, com 2,6% do total, são as dos que têm entre 56 e 60 anos, e acima de 60 anos (3,4%). Os dados são apresentados no Gráfico 2.

**Gráfico 1**  
Distribuição amostral conforme Gênero



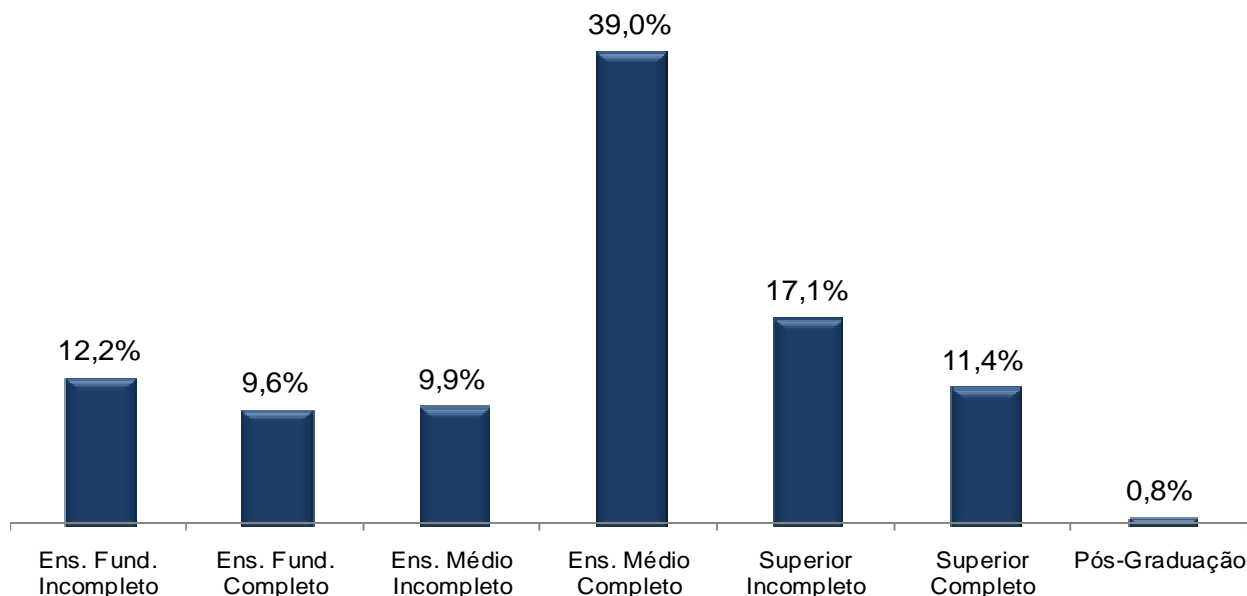
Fonte: Fecomércio-RS  
Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

**Gráfico 2**  
Distribuição amostral conforme Faixa Etária



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

Acerca do grau de escolaridade, 39,0% da amostra corresponde a indivíduos com grau de escolaridade equivalente ao Ensino Médio Completo. A menor representação foi a dos indivíduos com Pós-Graduação (0,8%). Os dados são apresentados no Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Distribuição amostral conforme Grau de Escolaridade**


Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Por fim, a Tabela 2 apresenta a estratificação da amostra segundo a classe de renda dos entrevistados. Tal estratificação segue a representação das classes na população gaúcha, conforme definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE)<sup>1</sup>. 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 de renda.

**Tabela 2 – Distribuição amostral conforme Classe de Renda**

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

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

## Aspectos Quantitativos das Compras de Dia dos Namorados 2015

A presente seção objetiva apresentar os principais resultados quantitativos da pesquisa no que diz respeito aos presentes e gastos pretendidos para o Dia dos Namorados 2015. Em primeiro lugar, o número médio de itens adquiridos por pessoa será de 1,20 unidades. A Tabela 3 apresenta a frequência de intenções por gênero e quantidade de presentes que os consumidores pretendem comprar.

Percebe-se que, apesar de sutil, existe uma diferença entre os gêneros. Os homens devem adquirir um número médio de presentes (1,24) superior ao das mulheres (1,16). Enquanto 14,0% das mulheres pretendem comprar mais de um presente, entre os homens esse percentual é 18,5%. Cabe ressaltar que,

<sup>1</sup> Segundo esse critério, considerando a renda familiar per capita mensal, a definição de classes sociais é: classe baixa (até R\$ 352,09); classe média (entre R\$ 359,1 e R\$ 1.232,93) e classe alta (acima de R\$ 1.232,93).

estratificando essa intenção por classes de renda, não se identifica uma diferença significativa entre as mesmas.

**Tabela 3 – Quantidade de presentes por Gênero e Total**

Número de presentes	Feminino	Masculino	Total
1 presente	86,0%	81,5%	83,9%
2 presentes	12,1%	15,2%	13,5%
3 presentes	1,9%	1,7%	1,8%
4 presentes	0,0%	1,1%	0,5%
5 presentes	0,0%	0,6%	0,3%
<b>Média de Presentes*</b>	<b>1,16</b>	<b>1,24</b>	<b>1,20</b>

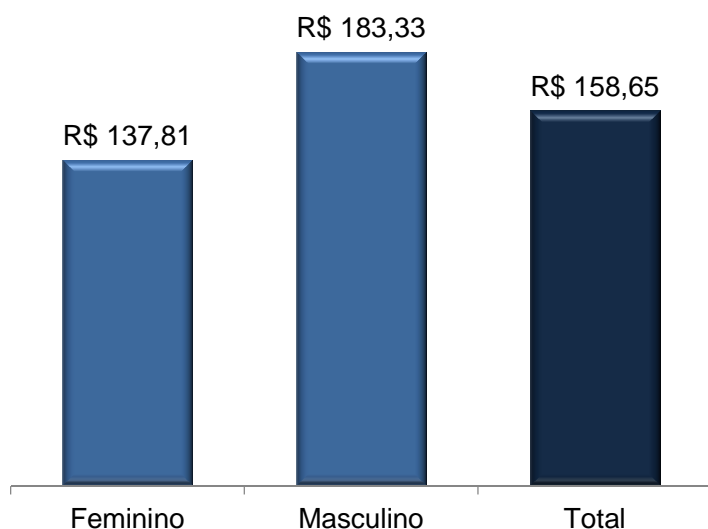
\*Em unidades.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

No que diz respeito às intenções de gastos, o dispêndio médio por pessoa no Dia dos Namorados 2015 deverá ser de R\$ 158,65 (Gráfico 4), sendo superior entre os homens (R\$ 183,33) do que entre as mulheres (R\$ 137,81). Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, percebe-se, naturalmente, que há diferenças sensíveis entre as mesmas, com os gastos aumentando conforme a renda (Gráfico 5). Os indivíduos da classe baixa, classe média e classe alta deverão gastar em média, R\$ 107,86, R\$ 143,79 e R\$ 226,77, respectivamente.

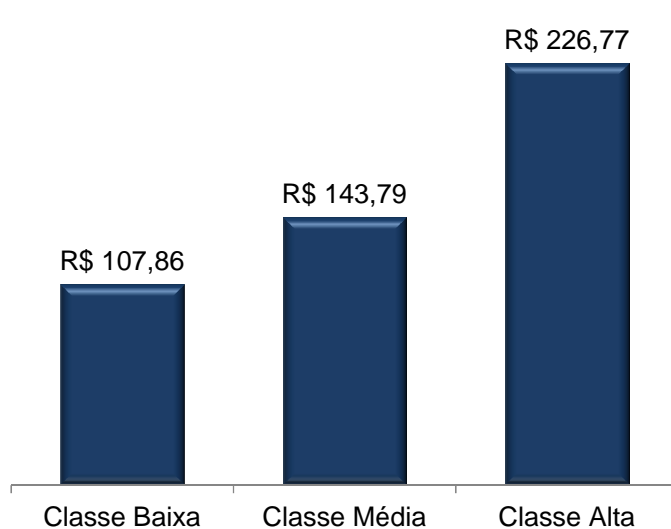
**Gráfico 4**  
Gasto médio por Gênero e Total



Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 5**  
Gasto médio por Classes de Renda

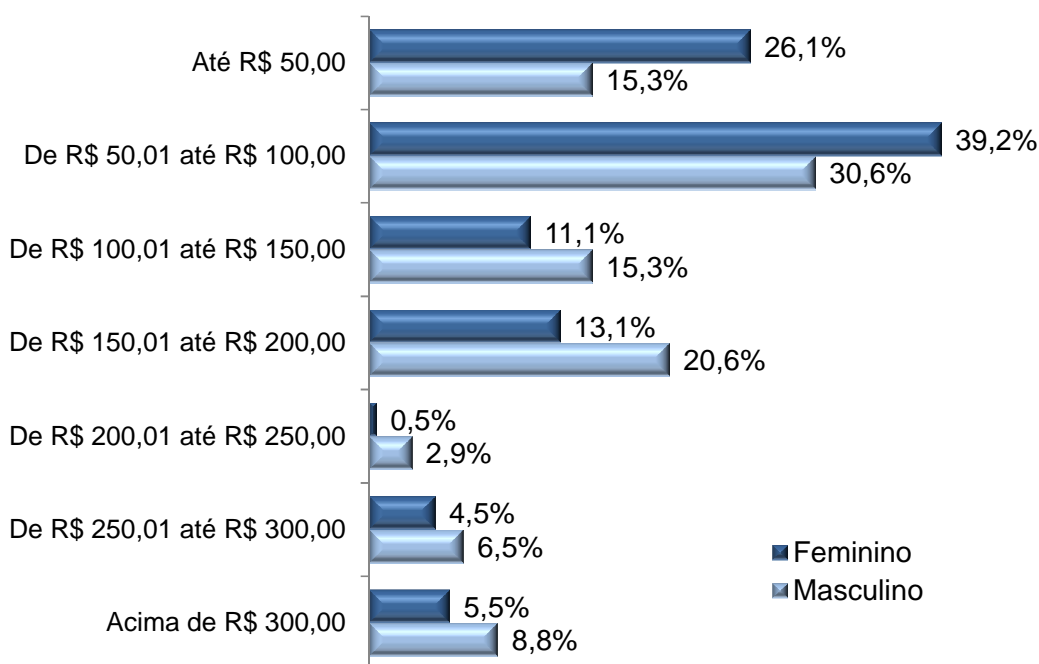


Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

O Gráfico 6 apresenta a distribuição das intenções de gastos por faixas de valor, conforme gêneros. Enquanto, entre os homens, a distribuição dos gastos é mais uniforme, entre as mulheres a mesma é mais concentrada nas faixas de menor valor. Entre os homens, 45,9% devem gastar até R\$ 100,00, ao passo que, entre as mulheres, essa proporção é bastante superior (65,3%).

**Gráfico 6 – Distribuição da intenção de gastos com presentes por Gênero**



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

A Tabela 4 apresenta a distribuição das intenções de gastos conforme as classes de renda. Assim como no caso dos gêneros, existem diferenças sensíveis entre as classes, com as classes média e alta exibindo distribuições mais uniformes do que a classe baixa. Entre os indivíduos da menor classe de renda, as faixas de valor até R\$ 100,00 concentram 77,8% das intenções de gasto, enquanto para a classe alta esse percentual é de apenas 43,2%.

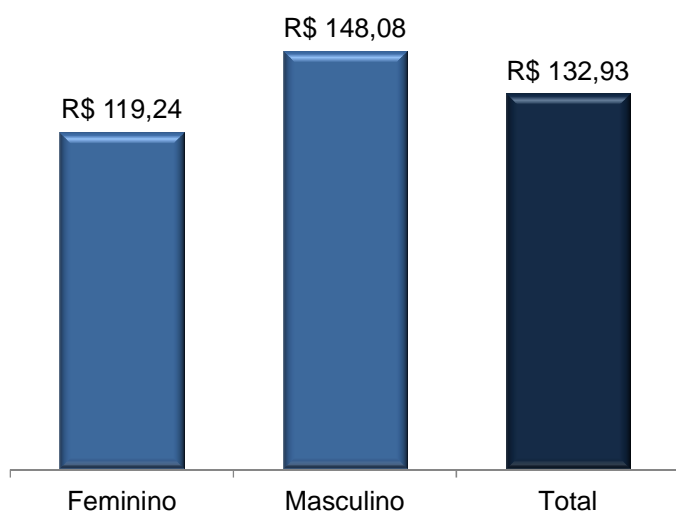
**Tabela 4 – Intenção de gastos com presente por Classes de Renda**

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Até R\$ 50,00	39,7%	19,4%	12,6%	21,1%
De R\$ 50,01 até R\$ 100,00	38,1%	36,5%	30,5%	35,2%
De R\$ 100,01 até R\$ 150,00	7,9%	16,6%	8,4%	13,0%
De R\$ 150,01 até R\$ 200,00	7,9%	16,6%	22,1%	16,5%
De R\$ 200,01 até R\$ 250,00	0,0%	1,9%	2,1%	1,6%
De R\$ 250,01 até R\$ 300,00	1,6%	5,2%	8,4%	5,4%
Acima de R\$ 300,00	4,8%	3,8%	15,8%	7,0%

Fonte: Fecomércio-RS  
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\$ 132,93 (Gráfico 7). Os homens, devem adquirir itens com valor médio de R\$ 148,08, enquanto as mulheres devem gastar em cada presente, em média, R\$ 119,24. O Gráfico 8 apresenta o valor médio dos presentes que devem ser adquiridos no Dia dos Namorados por classe de renda. Os indivíduos da classe baixa pretendem adquirir presentes com valor médio de R\$ 89,41, enquanto os da classe alta, de R\$ 197,10.

**Gráfico 7**  
Presente médio por Gênero e Total

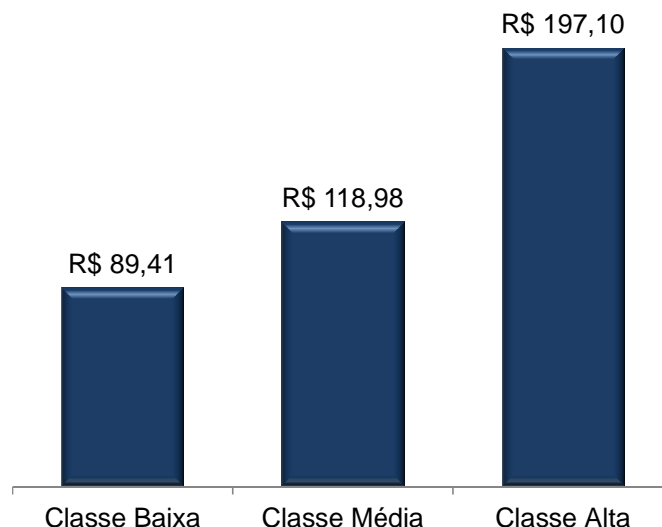


Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 8**  
Presente médio por Classes de Renda



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: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A Tabela 5 apresenta a percepção média dos gaúchos em relação à comparação de seus gastos com o Dia dos Namorados de 2014. A maior parte das pessoas (36,1%) pretende despendar o mesmo valor gasto no ano passado. A parcela de consumidores que pretendem gastar mais (34,9%) ou muito mais (1,5%), contudo, é superior àquela que deve gastar menos (26,4%) ou muito menos (1,2%).

**Tabela 5 – Intenção de gastos para o Dia dos Namorados 2015 em relação ao Dia dos Namorados 2014**

Resposta	Frequência
Muito menor	1,2%
Menor	26,4%
O mesmo	36,1%
Maior	34,9%
Muito maior	1,5%

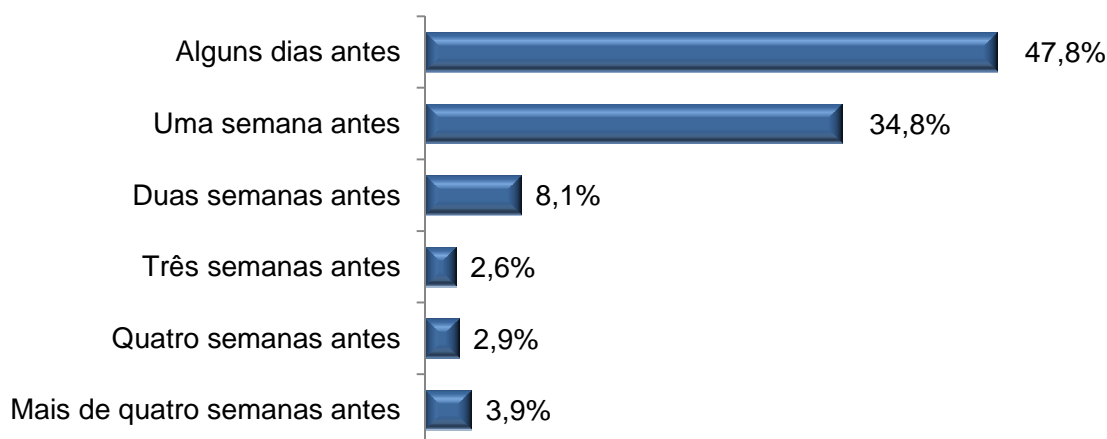
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

A partir dos dados da Tabela 5, 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, considerando os enquadramentos possíveis, os indivíduos pretendem gastar o mesmo do que em 2014. O índice calculado a partir das frequências da Tabela 5 resulta no valor de 104,5 indicando um gasto médio apenas sutilmente superior ao do Dia dos Namorados 2014.

**Aspectos Qualitativos das Compras de Dia dos Namorados 2015**

A presente seção apresenta algumas características básicas acerca das intenções de compras de presentes para o Dia dos Namorados 2015: momento da aquisição, tipos de presentes, locais de compra e formas de pagamento. Primeiramente, o Gráfico 9 apresenta a distribuição de frequências por momento alegado de realização da compra de presente. É possível perceber que 82,6% das pessoas efetua a compra com no máximo uma semana de antecedência em relação ao dia da data comemorativa.

**Gráfico 9 – Antecedência de compra do presente em relação à data do Dia dos Namorados**


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

A Tabela 6 apresenta os tipos de presentes com maior frequência de intenção de compra por parte dos entrevistados. Como é tradicional no Dia dos Namorados, verifica-se que a maioria daqueles que pretendem dar presentes opta por algum item de Vestuário (52,0%). Na sequência, aparecem como itens preferidos Perfumes e cosméticos (22,9%), Calçados (17,2%) e Flores (7,9%)

Desagregando as preferências de presentes por classes de renda, notam-se algumas diferenças entre os estratos. Calçados e relógios/jóias apresentam concentração crescente conforme a renda. Por outro lado, itens de vestuário e perfumes/cosméticos concentram mais preferências entre as classes de menor renda.

**Tabela 6 – Principais Tipos de Presentes com intenção de compra por Classes de Renda (resposta múltipla)**

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Vestuário	57,8%	52,6%	46,7%	52,0%
Perfumes/Cosméticos	26,6%	23,5%	18,9%	22,9%
Calçados	12,5%	16,4%	22,2%	17,2%
Flores	7,8%	8,5%	6,7%	7,9%
Relógio/Jóias	1,6%	7,5%	11,1%	7,4%
Celular	3,1%	4,2%	3,3%	3,8%
Eletroeletrônicos/Eletrodomésticos	3,1%	2,8%	4,4%	3,3%
Cesta de presentes	0,0%	2,8%	4,4%	2,7%
Viagem	0,0%	1,9%	5,6%	2,5%
Caixa de bombons/chocolates	3,1%	2,3%	1,1%	2,2%

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

Acerca dos locais de compra (Tabela 7), as lojas do centro aparecem como principal tipo de estabelecimento para as compras do presente do Dia dos Namorados, com participação nas preferências de 66,5% das pessoas. Em seguida, também com participação relevante, aparecem *shopping centers* (21,8%). A



Internet aparece com participação de apenas 3,6%, ficando atrás das lojas de bairro, com 11,4% da preferência.

**Tabela 7 – Principais Locais de Compra por Classes de Renda**

	Classe Baixa	Classe Média	Classe Alta	Total
Lojas do centro	77,6%	69,4%	52,5%	66,5%
Shoppings centers	4,5%	20,5%	36,4%	21,8%
Lojas de bairro	9,0%	12,8%	10,1%	11,4%
Internet	0,0%	3,7%	6,1%	3,6%
Centros comerciais	3,0%	1,4%	5,1%	2,6%
Camelôs/ Centro popular de compras	3,0%	1,8%	0,0%	1,6%
Floricultura	1,5%	1,8%	1,0%	1,6%
Outros	6,0%	1,4%	5,1%	3,1%

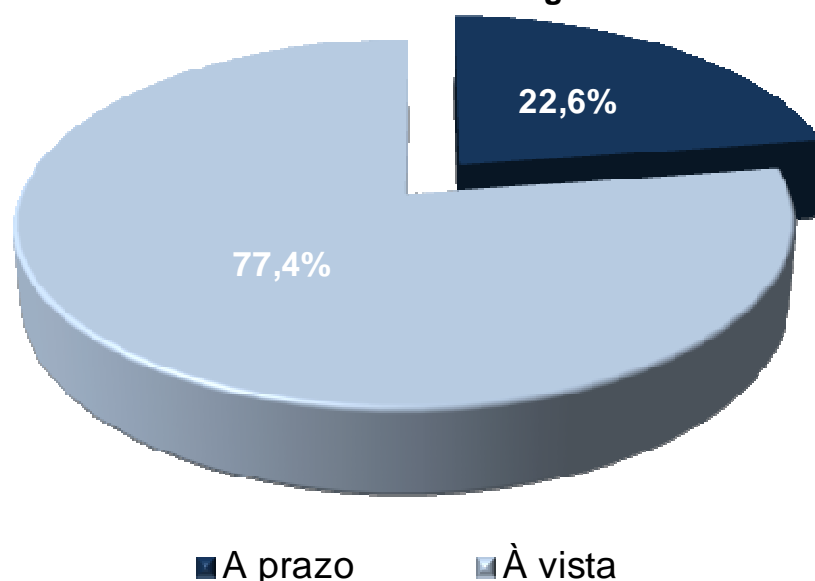
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Analisando os locais de compra por classes de renda, 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 (77,6% e 69,4%, respectivamente). Por outro lado, *shoppings centers* possuem maior penetração nos hábitos de compras das classes média e alta. Além disso, nota-se que as compras pela Internet, apesar de apresentarem participação pequena no consolidado, também possuem maior concentração de preferências nesses dois estratos.

Acerca das formas de pagamento, 77,4% dos entrevistados afirmaram que irão efetuar suas compras de Dia dos Namorados à vista, enquanto 22,6% irão comprar a prazo (Gráfico 10). Analisando a distribuição das formas de pagamento entre as classes de renda (Gráfico 11), verifica-se que todas as classes preferem pagamentos à vista, porém as compras a prazo tem maior frequência entre as pessoas de classe alta. Entre aqueles que irão parcelar suas compras, a grande maioria (72,4%) parcelará em até três vezes. O Gráfico 12 apresenta a distribuição das compras a prazo por número de parcelas.

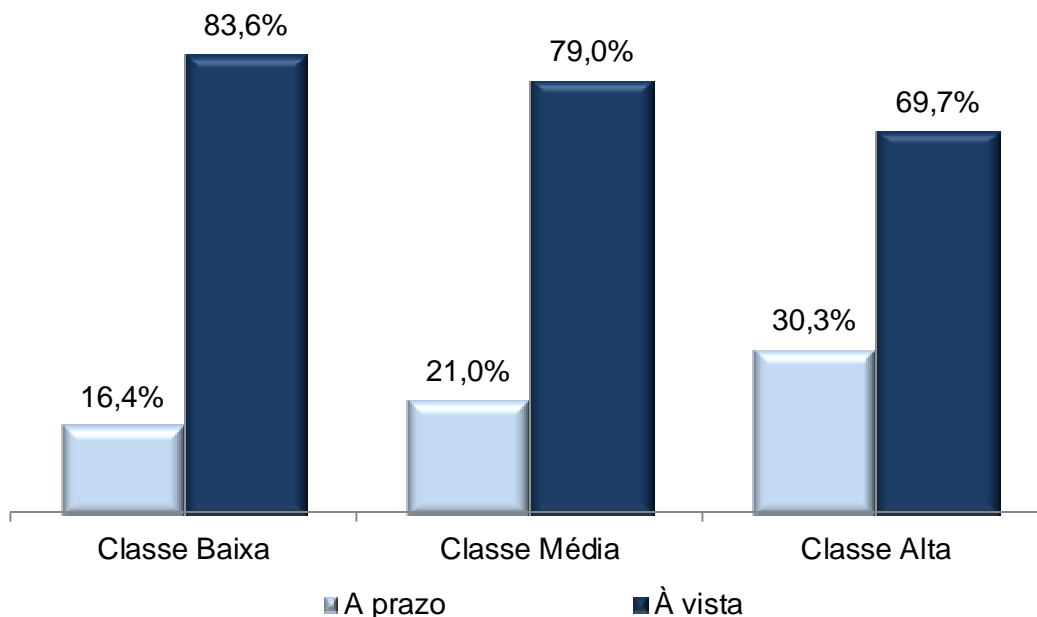
**Gráfico 10 – Forma de Pagamento**



Fonte: Fecomércio-RS

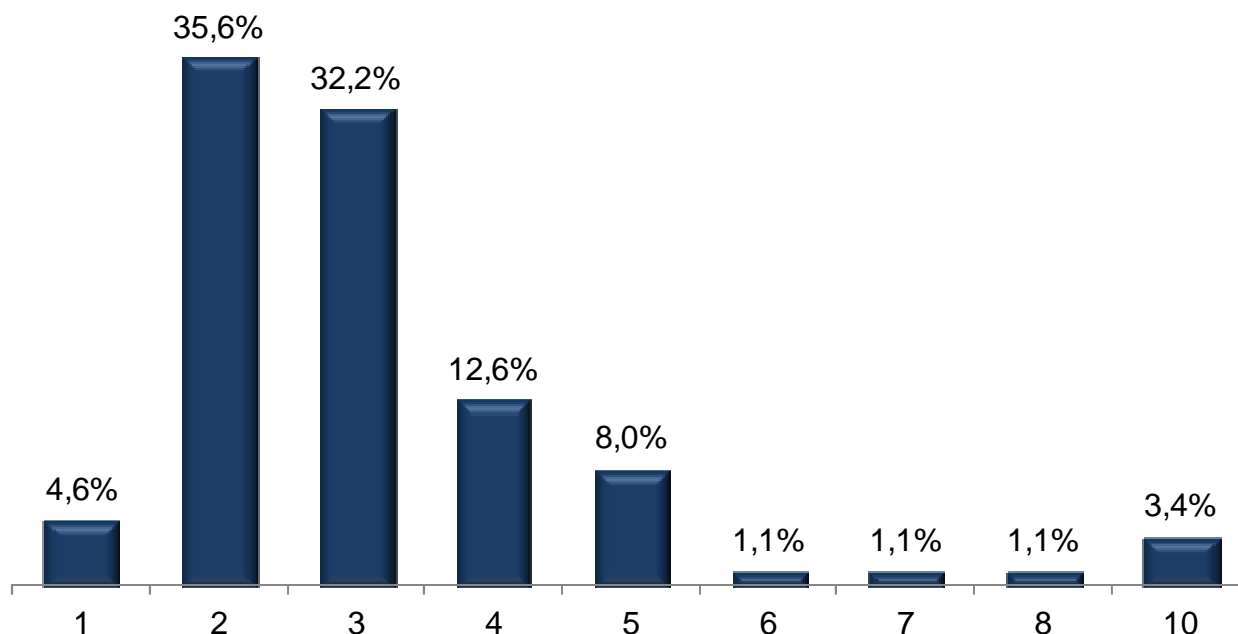
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

**Gráfico 11 – Forma de Pagamento por Classes de Renda**



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

**Gráfico 12 – Distribuição das Compras a Prazo por Número de Parcelas**



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

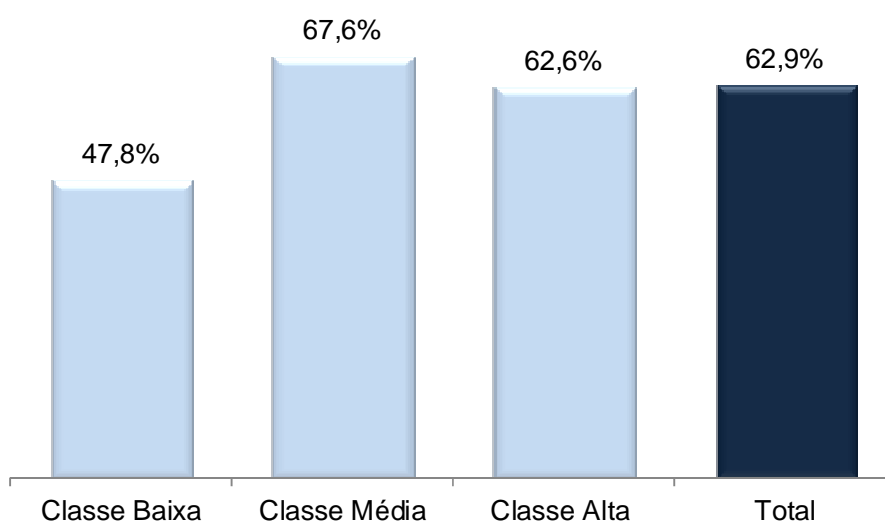
### Evento Especial

Dentre os entrevistados, 62,9% afirmaram que pretendem proporcionar um evento especial no Dia dos Namorados. Desagregando a informação por classes de renda, nota-se uma dependência clara dessa intenção em relação ao nível de renda. Enquanto 47,8% dos indivíduos da classe baixa possui essa intenção, na classe alta a frequência é de 62,6% (Gráfico 13). Porém, são as pessoas de classe média que apresentam a maior intenção de comemoração da data em um evento especial (67,6%).

Entre aqueles que pretendem proporcionar um evento especial em comemoração ao Dia dos Namorados, a maioria (59,5%) optará por almoçar/jantar em bares ou restaurantes (almoçar/jantar fora). Os demais participarão de almoço/jantar especial em casa (24,4%), teatro/cinema (5,0%), viagem (4,1%), motel (2,1%), passeio (1,7%) e outros (1,7%). Os dados são apresentados no Gráfico 14.

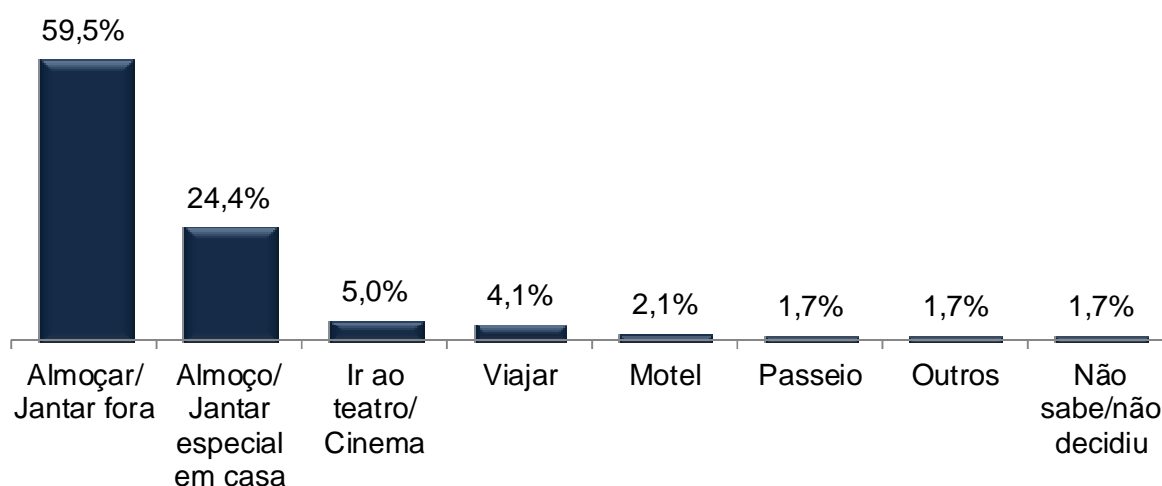
Quando o evento especial é analisado por classes de renda (Tabela 8), verifica-se que a preferência por almoçar/jantar fora é a alternativa mais escolhida pelos consumidores independentemente da classe de renda. O almoço ou jantar especial em casa é a segunda opção também em todas as classes.

**Gráfico 13 – Frequência de pessoas que pretende proporcionar um Evento Especial por Classes de Renda**



Fonte: IFEP  
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

**Gráfico 14 – Tipo de evento**



Fonte: IFEP  
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

**Tabela 8 – Tipo de Evento por Classes de Renda**

	<b>Classe Baixa</b>	<b>Classe Média</b>	<b>Classe Alta</b>
Almoçar/ Jantar fora	46,9%	64,2%	54,8%
Almoço/ Jantar especial em casa	34,4%	23,0%	22,6%
Ir ao teatro/ Cinema	9,4%	4,7%	3,2%
Viajar	0,0%	1,4%	12,9%
Motel	0,0%	2,0%	3,2%
Passeio	0,0%	2,7%	0,0%
Outros	3,1%	1,4%	1,6%
Não sabe/não decidiu	6,3%	0,7%	1,6%

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.