



PESQUISA SOBRE O POTENCIAL DE COMPRA PARA O DIA DOS NAMORADOS  
FORTALEZA (CE) 2018

Elaboração:  
Francisco Estevam Martins de Oliveira, Estatístico

## SUMÁRIO

1. RESULTADOS SINTÉTICOS DA PESQUISA .....	4
Ilustração 1 - Consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados .....	4
Ilustração 2 – Número de produtos que os consumidores irão comprar para presentear no Dia dos Namorados.....	4
Ilustração 3 - Tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados .....	5
Ilustração 4 - Consumidores que irão comemorar o Dia dos Namorados .....	5
Ilustração 5 - Locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados .....	6
Ilustração 6 - Valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados .....	6
Ilustração 7 - Formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados	7
Ilustração 8 - Locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados .....	7
Ilustração 9 - Dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados .....	8
Ilustração 10 - Motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas .....	8
2. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA .....	8
Ilustração 11 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por sexo .....	8
Ilustração 12 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por idade .....	9
Ilustração 13 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por escolaridade.....	9
Ilustração 14 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por renda familiar mensal .....	9
Ilustração 15 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, por sexo .....	9
Ilustração 16 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, por idade .....	10
Ilustração 17 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, escolaridade.....	10
Ilustração 18 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, renda familiar mensal.....	11
Ilustração 19 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por sexo .....	11
Ilustração 20 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por idade .....	11
Ilustração 21 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por escolaridade.....	11
Ilustração 22 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal	12
Ilustração 23 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por sexo .....	12
Ilustração 24 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por idade .....	12
Ilustração 25 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por escolaridade.....	12
Ilustração 26 – Distribuição porcentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por renda .....	13
Ilustração 27 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por sexo .....	13

Ilustração 28 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por idade .....	13
Ilustração 29 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por escolaridade.....	14
Ilustração 30 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal .....	14
Ilustração 31 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por sexo .....	14
Ilustração 32 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por idade .....	14
Ilustração 33 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por escolaridade .....	15
Ilustração 34 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal .....	15
Ilustração 35 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por sexo .....	15
Ilustração 36 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por idade .....	15
Ilustração 37 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por escolaridade.....	16
Ilustração 38 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal .....	16
Ilustração 39 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por sexo .....	16
Ilustração 40 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por idade .....	17
Ilustração 41 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por escolaridade.....	17
Ilustração 42 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal .....	17
Ilustração 43 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por sexo.....	17
Ilustração 44 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por idade .....	18
Ilustração 45 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por escolaridade .....	18
Ilustração 46 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por renda familiar mensal ..	18

## 1. RESULTADOS SINTÉTICOS DA PESQUISA

Ilustração 1 - Consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados

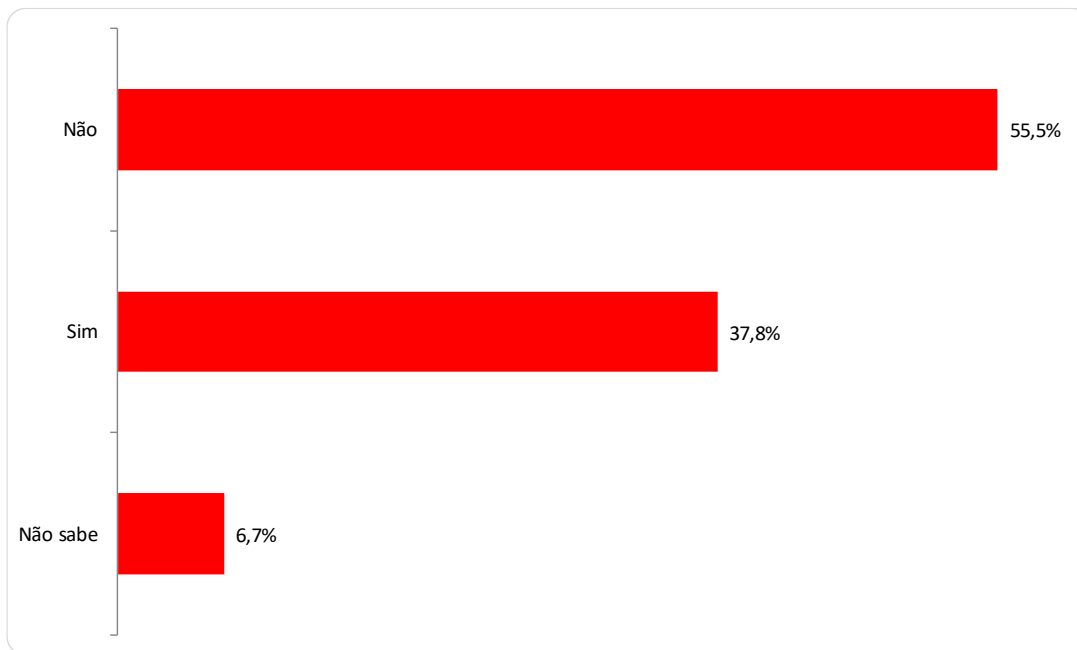


Ilustração 2 – Número de produtos que os consumidores irão comprar para presentear no Dia dos Namorados

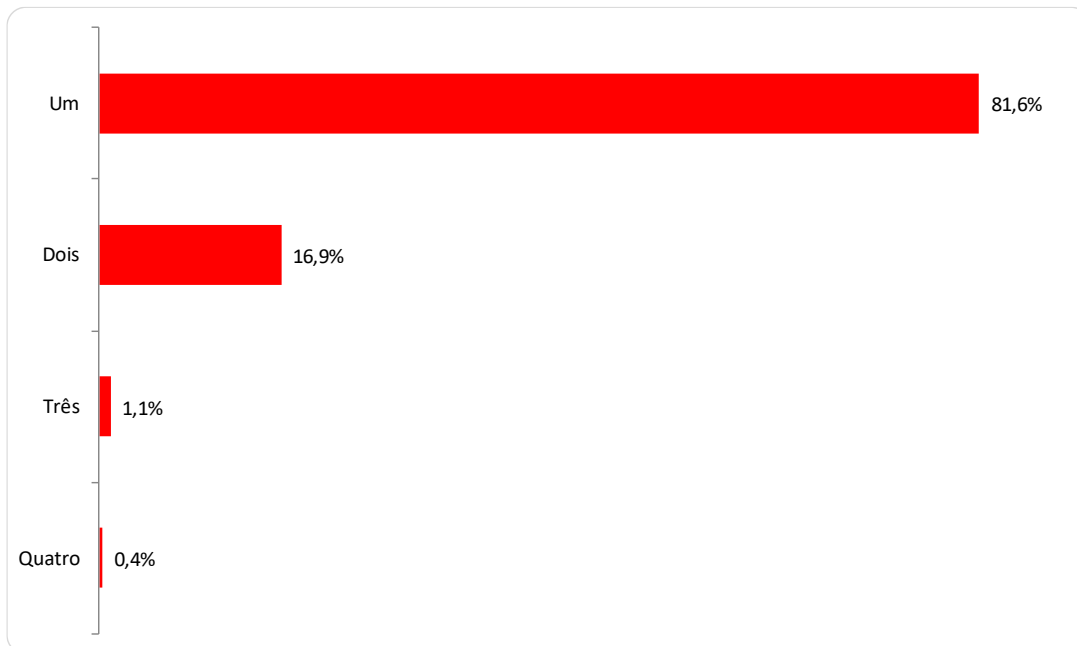


Ilustração 3 - Tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados

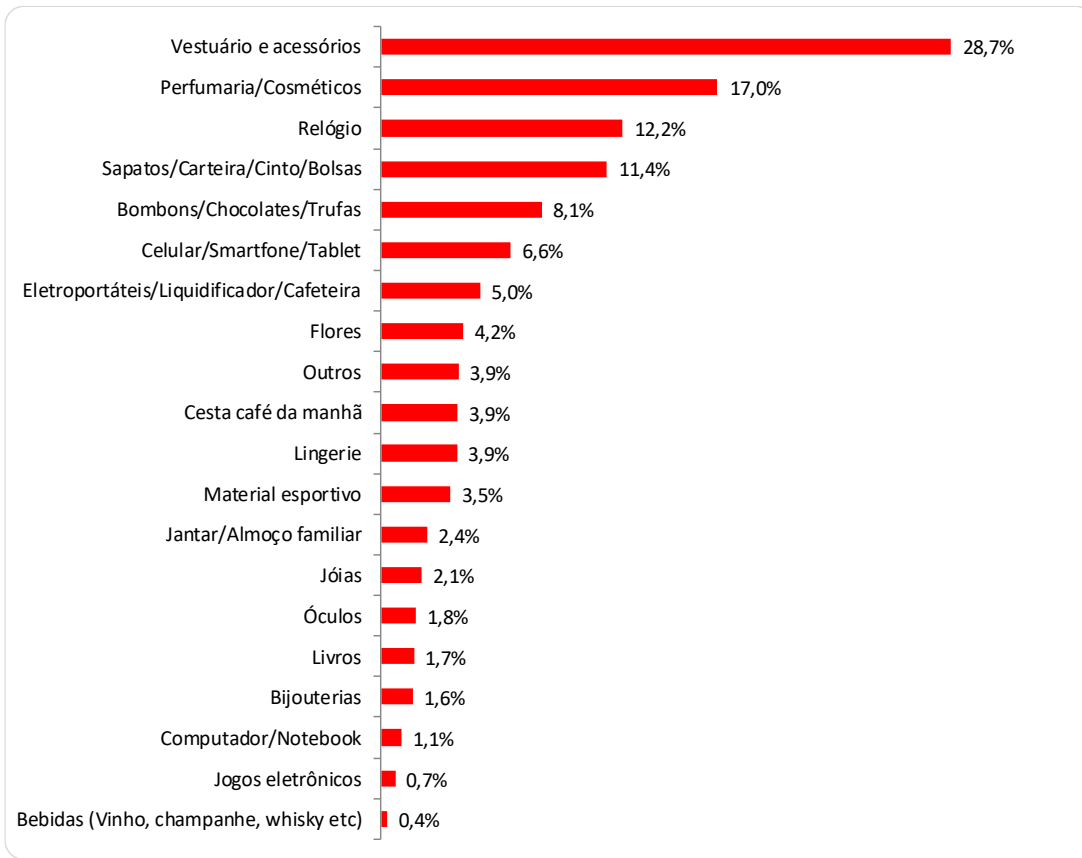


Ilustração 4 - Consumidores que irão comemorar o Dia dos Namorados

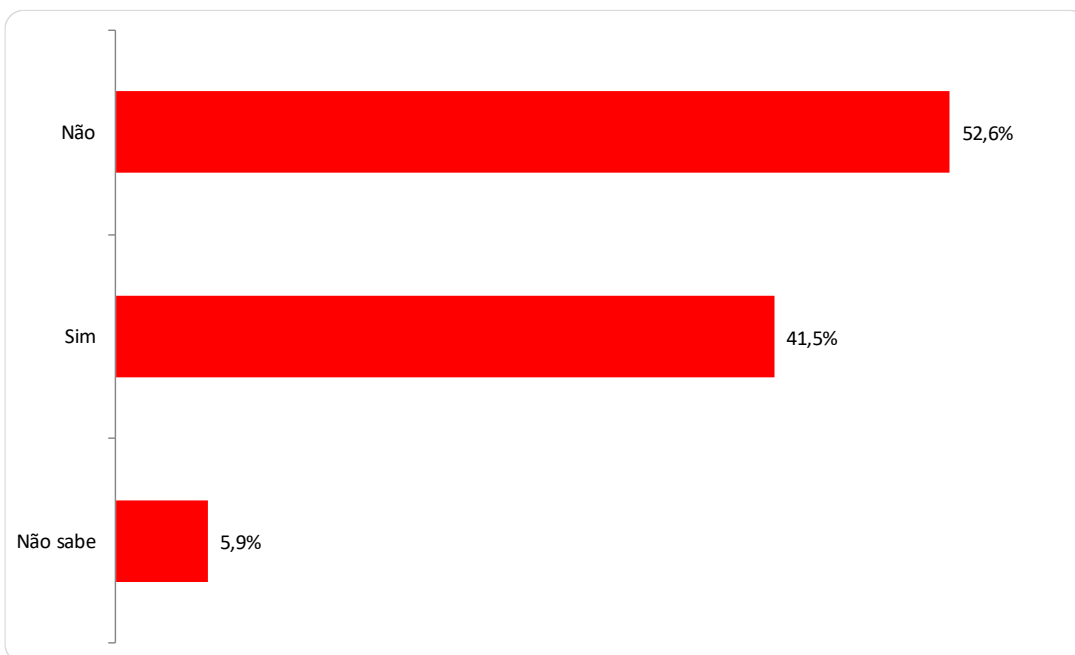


Ilustração 5 - Locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados

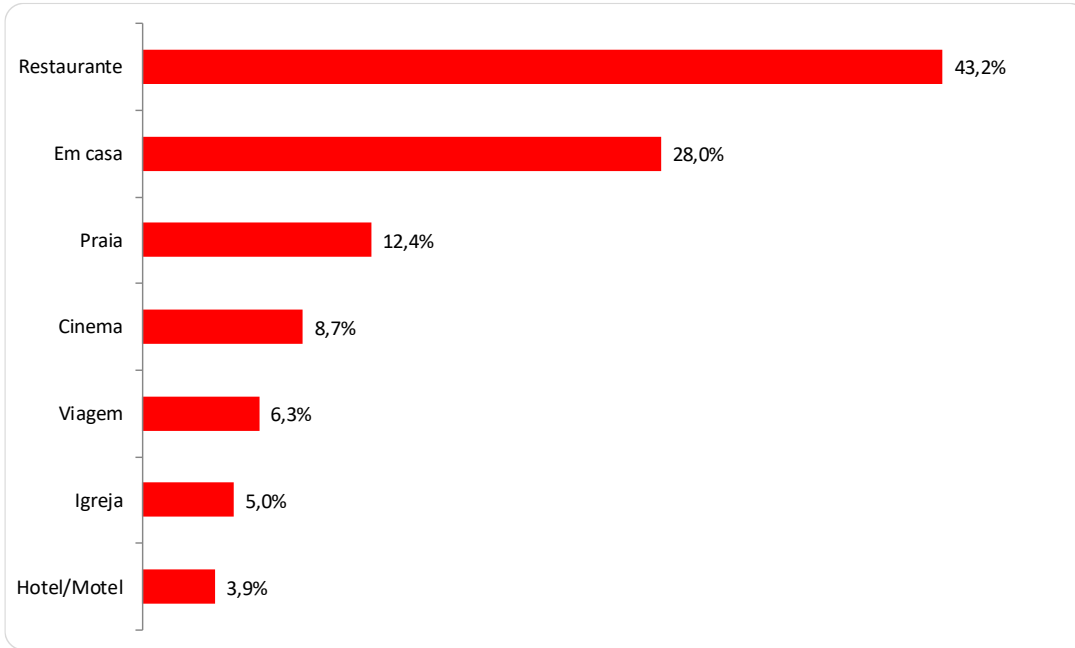


Ilustração 6 - Valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados

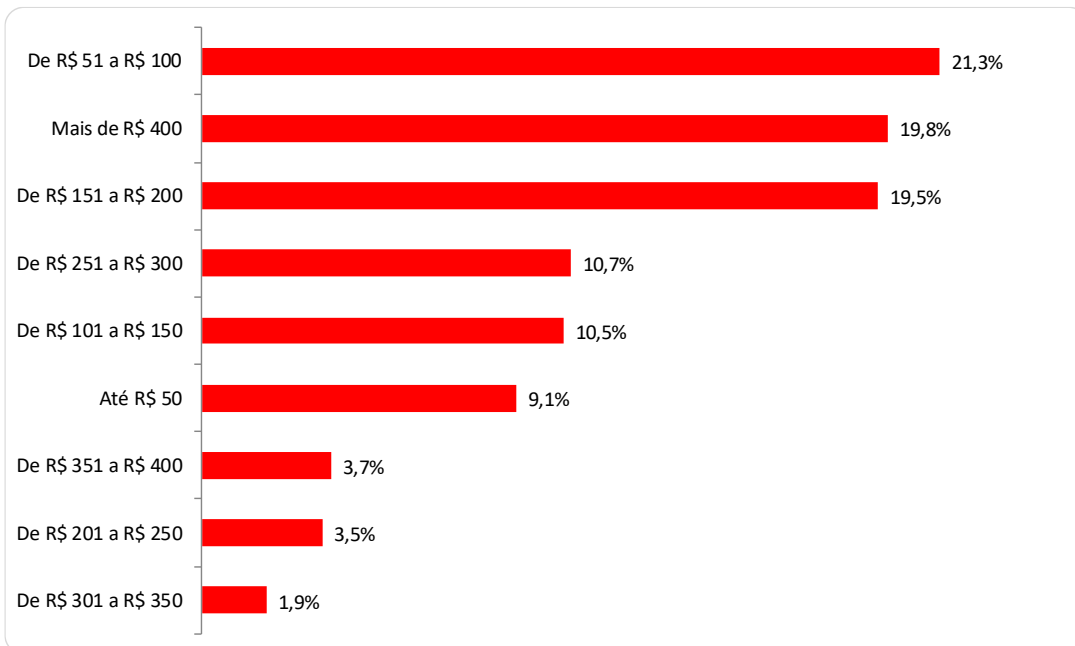


Ilustração 7 - Formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados

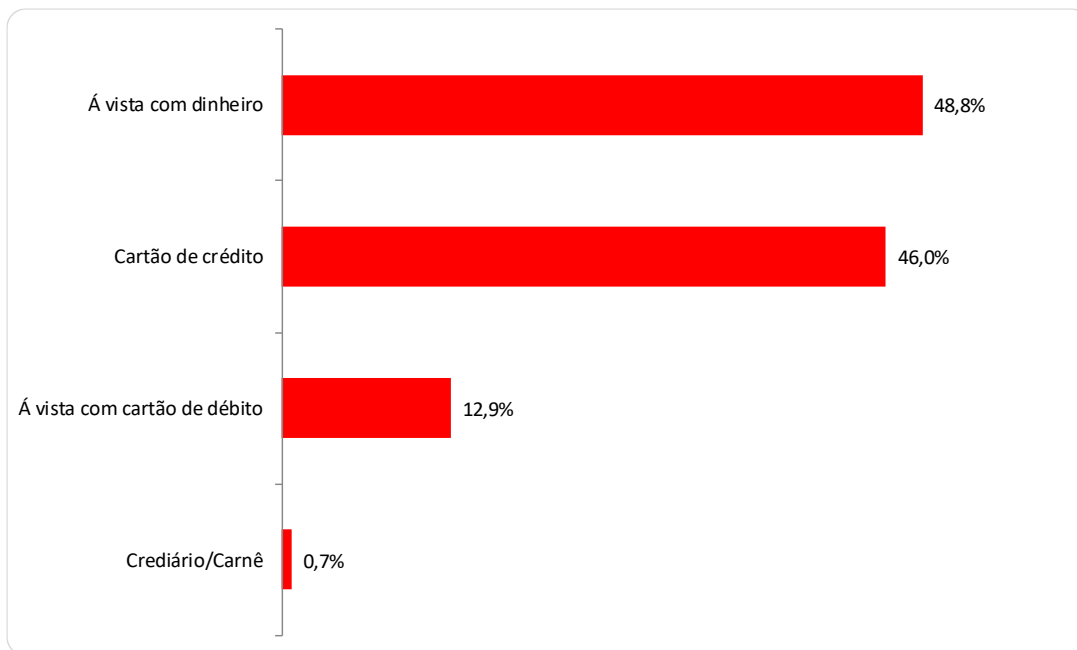


Ilustração 8 - Locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados

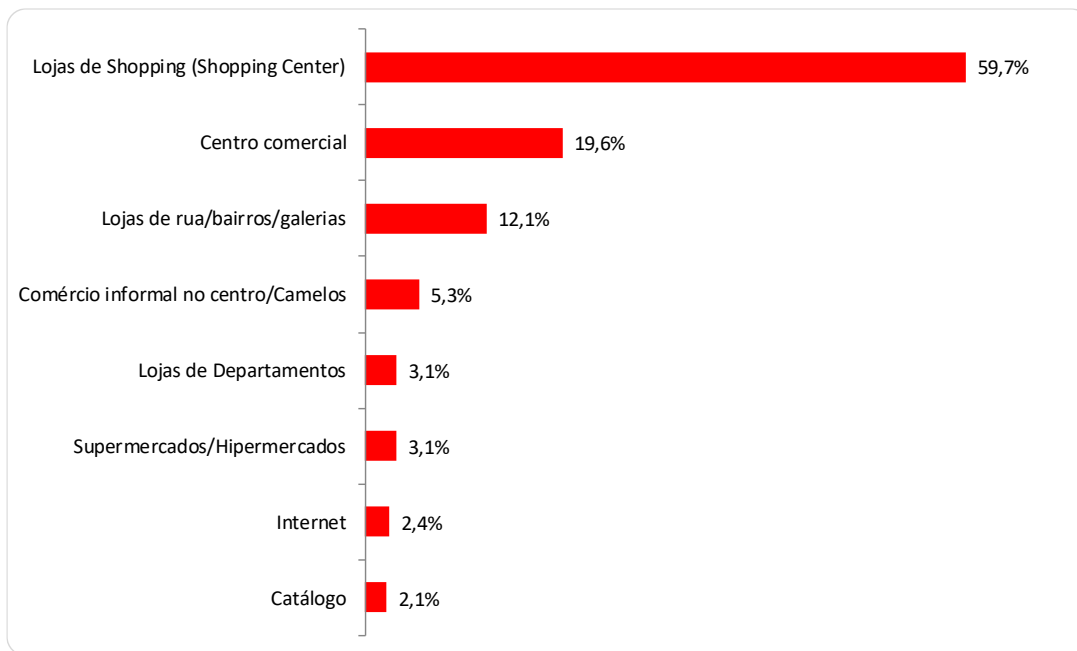


Ilustração 9 - Dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados

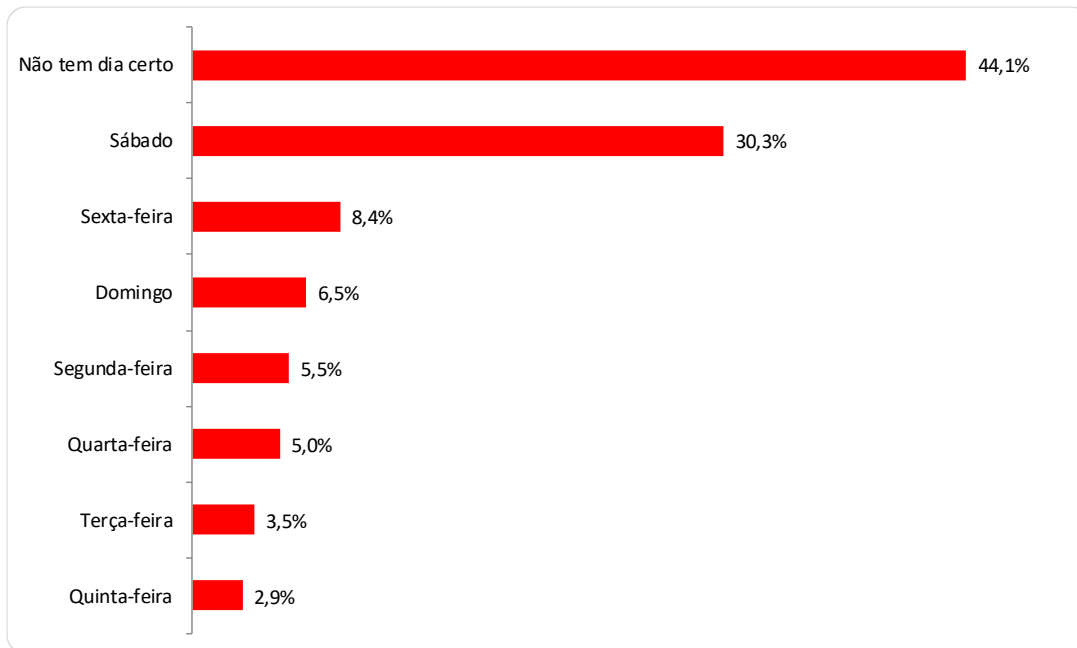
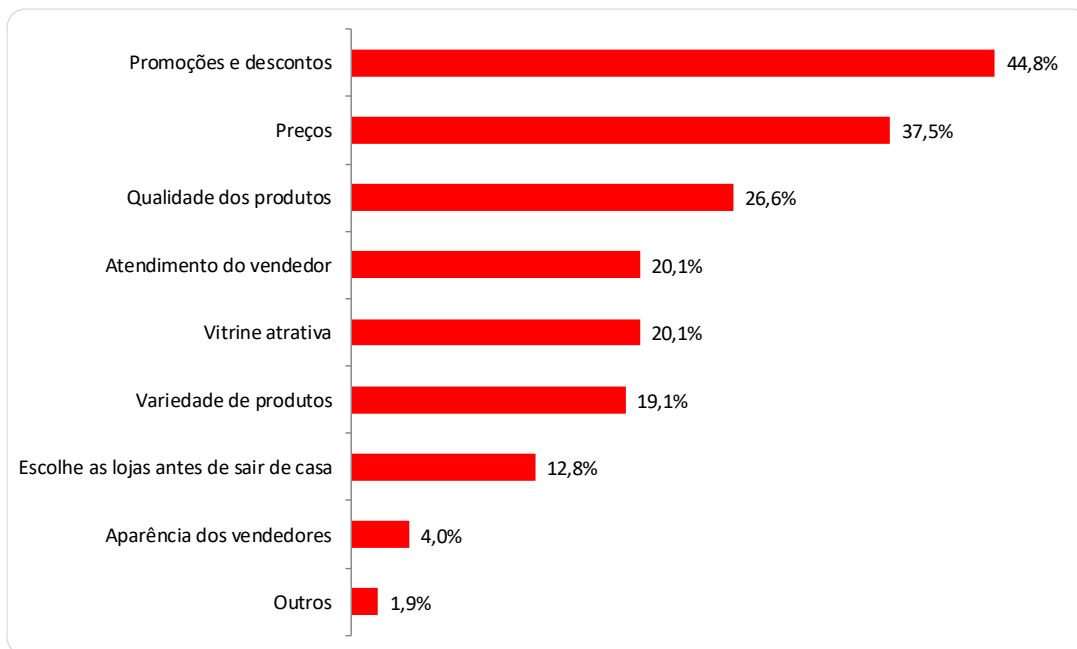


Ilustração 10 - Motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas



## 2. RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA

Ilustração 11 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por sexo

Resposta	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Sim	37,8	44,5	32,3
Não	55,5	49,6	60,3
Não sabe	6,7	5,9	7,4
Total	100,0	100,0	100,0



Ilustração 12 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por idade

Resposta	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Sim	37,8	33,3	47,6	34,7
Não	55,5	58,2	47,8	58,2
Não sabe	6,7	8,5	4,7	7,1
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 13 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por escolaridade

Resposta	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Sim	37,8	28,9	38,2	48,1
Não	55,5	60,2	55,6	48,8
Não sabe	6,7	10,9	6,2	3,1
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 14 - Porcentagem de consumidores que irão comprar algum produto para presentear no Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Resposta	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Sim	37,8	33,7	43,5	58,5
Não	55,5	59,0	50,1	39,8
Não sabe	6,7	7,3	6,4	1,7
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 15 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, por sexo

Produtos	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Vestuário e acessórios	28,7	19,7	38,9
Perfumaria/Cosméticos	17,0	17,1	16,9
Relógio	12,2	11,5	13,0
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	11,4	16,1	6,2
Bombons/Chocolates/Trufas	8,1	11,3	4,6
Celular/Smartfone/Tablet	6,6	8,3	4,6
Eletroportáteis/Liquidificador/Cafeteira	5,0	6,8	3,1
Flores	4,2	7,9	0,0
Outros	3,9	5,4	2,3
Cesta café da manhã	3,9	2,7	5,3
Lingerie	3,9	5,9	1,5
Material esportivo	3,5	0,7	6,8
Jantar/Almoço familiar	2,4	3,1	1,5
Jóias	2,1	1,9	2,3
Óculos	1,8	0,0	3,8
Livros	1,7	2,5	0,7
Bijouterias	1,6	3,1	0,0
Computador/Notebook	1,1	1,3	0,8
Jogos eletrônicos	0,7	0,0	1,5
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	0,4	0,7	0,0
CDs/DVDs	0,0	0,0	0,0

Ilustração 16 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, por idade

Produtos	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Vestuário e acessórios	28,7	31,1	26,2	29,6
Perfumaria/Cosméticos	17,0	7,4	15,2	21,1
Relógio	12,2	13,4	13,0	11,3
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	11,4	10,9	14,1	9,8
Bombons/Chocolates/Trufas	8,1	13,0	14,0	2,8
Celular/Smartfone/Tablet	6,6	7,4	5,5	7,0
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	5,0	0,0	2,2	8,4
Flores	4,2	1,8	6,4	3,5
Outros	3,9	0,0	6,5	3,5
Cesta café da manhã	3,9	6,4	2,2	4,2
Lingerie	3,9	1,8	4,3	4,2
Material esportivo	3,5	8,5	5,5	0,7
Jantar/Almoço familiar	2,4	3,5	2,2	2,1
Jóias	2,1	1,8	1,1	2,8
Óculos	1,8	2,1	2,2	1,4
Livros	1,7	3,9	2,1	0,7
Bijouterias	1,6	3,5	1,1	1,4
Computador/Notebook	1,1	0,0	1,1	1,4
Jogos eletrônicos	0,7	0,0	1,1	0,7
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	0,4	0,0	1,1	0,0
CDs/DVDs	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 17 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, escolaridade

Produtos	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Vestuário e acessórios	28,7	20,8	33,3	22,4
Perfumaria/Cosméticos	17,0	12,5	16,3	22,5
Relógio	12,2	16,1	10,7	13,2
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	11,4	12,0	11,2	11,5
Bombons/Chocolates/Trufas	8,1	8,1	7,1	11,0
Celular/Smartfone/Tablet	6,6	9,9	6,2	4,9
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	5,0	8,3	4,7	3,3
Flores	4,2	0,0	3,3	9,8
Outros	3,9	4,1	4,7	1,6
Cesta café da manhã	3,9	2,1	4,0	4,9
Lingerie	3,9	4,1	3,4	4,9
Material esportivo	3,5	2,0	3,5	5,0
Jantar/Almoço familiar	2,4	2,1	2,1	3,3
Jóias	2,1	2,1	2,8	0,0
Óculos	1,8	2,1	2,4	0,0
Livros	1,7	0,0	1,0	4,8
Bijouterias	1,6	0,0	2,1	1,6
Computador/Notebook	1,1	0,0	0,6	3,2
Jogos eletrônicos	0,7	2,1	0,6	0,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	0,4	0,0	0,6	0,0
CDs/DVDs	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 18 - Porcentagem dos tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados, renda familiar mensal

Produtos	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Vestuário e acessórios	28,7	29,9	31,7	13,2
Perfumaria/Cosméticos	17,0	15,8	20,6	14,0
Relógio	12,2	14,3	7,2	14,2
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	11,4	8,1	16,4	16,8
Bombons/Chocolates/Trufas	8,1	8,3	6,1	13,1
Celular/Smartfone/Tablet	6,6	7,3	6,1	3,6
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	5,0	6,0	2,4	7,0
Flores	4,2	1,7	4,5	17,5
Outros	3,9	3,6	2,4	10,4
Cesta café da manhã	3,9	2,9	3,6	10,6
Lingerie	3,9	4,0	1,2	10,5
Material esportivo	3,5	3,5	2,5	7,0
Jantar/Almoço familiar	2,4	1,2	3,4	6,2
Jóias	2,1	2,3	2,5	0,0
Óculos	1,8	3,0	0,0	0,0
Livros	1,7	0,6	3,3	3,4
Bijouterias	1,6	1,5	1,2	3,5
Computador/Notebook	1,1	0,0	2,4	3,5
Jogos eletrônicos	0,7	0,6	1,2	0,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	0,4	0,6	0,0	0,0
CDs/DVDs	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 19 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por sexo

Resposta	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Sim	41,5	46,8	37,2
Não	52,6	47,4	56,9
Não sabe	5,9	5,8	5,9
Total	100,0	100,0	100,0

Ilustração 20 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por idade

Resposta	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Sim	41,5	43,9	54,9	34,5
Não	52,6	52,2	40,5	58,5
Não sabe	5,9	3,9	4,7	7,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 21 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por escolaridade

Resposta	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Sim	41,5	35,1	42,3	47,4
Não	52,6	58,4	51,5	48,7
Não sabe	5,9	6,4	6,2	3,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 22 - Porcentagem de consumidores que vão comemorar o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Resposta	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Sim	41,5	38,7	45,8	54,1
Não	52,6	55,6	46,3	45,9
Não sabe	5,9	5,7	7,9	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Ilustração 23 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por sexo

Local	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Em casa	28,0	28,7	27,4
Hotel/Motel	3,9	5,8	2,0
Praia	12,4	12,5	12,2
Igreja	5,0	3,2	6,8
Restaurante	43,2	41,3	45,3
Viagem	6,3	6,3	6,3
Cinema	8,7	12,4	4,8

Ilustração 24 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por idade

Local	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Em casa	28,0	26,7	18,9	35,2
Hotel/Motel	3,9	4,8	2,9	4,3
Praia	12,4	17,3	13,8	9,4
Igreja	5,0	6,5	7,0	2,9
Restaurante	43,2	37,5	47,5	42,5
Viagem	6,3	2,9	7,0	7,2
Cinema	8,7	10,4	13,8	4,3

Ilustração 25 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por escolaridade

Local	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Em casa	28,0	43,6	26,3	18,3
Hotel/Motel	3,9	3,5	4,2	3,4
Praia	12,4	17,0	11,8	9,9
Igreja	5,0	5,2	4,8	5,2
Restaurante	43,2	24,1	45,6	54,6
Viagem	6,3	5,0	5,4	10,4
Cinema	8,7	6,4	8,9	10,3

Ilustração 26 – Distribuição percentagem dos locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados, por renda

Local	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Em casa	28,0	32,0	22,1	18,9
Hotel/Motel	3,9	4,7	3,5	0,0
Praia	12,4	13,5	11,5	7,5
Igreja	5,0	6,3	2,4	3,8
Restaurante	43,2	37,3	51,4	59,0
Viagem	6,3	4,3	9,0	11,4
Cinema	8,7	7,6	8,2	18,3

Ilustração 27 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por sexo

Valor em R\$	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Até R\$ 50	9,1	6,7	11,5
De R\$ 51 a R\$ 100	21,3	16,1	26,5
De R\$ 101 a R\$ 150	10,5	9,4	11,6
De R\$ 151 a R\$ 200	19,5	16,9	22,2
De R\$ 201 a R\$ 250	3,5	3,1	3,9
De R\$ 251 a R\$ 300	10,7	14,2	7,1
De R\$ 301 a R\$ 350	1,9	2,1	1,7
De R\$ 351 a R\$ 400	3,7	4,7	2,8
Mais de R\$ 400	19,8	26,8	12,8
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	226	272	180
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	188	220	154

Ilustração 28 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por idade

Valor em R\$	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Até R\$ 50	9,1	15,0	6,0	8,9
De R\$ 51 a R\$ 100	21,3	18,1	23,2	21,2
De R\$ 101 a R\$ 150	10,5	12,0	8,5	11,2
De R\$ 151 a R\$ 200	19,5	23,5	21,5	16,8
De R\$ 201 a R\$ 250	3,5	3,9	2,6	3,9
De R\$ 251 a R\$ 300	10,7	13,4	15,2	6,7
De R\$ 301 a R\$ 350	1,9	1,2	0,0	3,4
De R\$ 351 a R\$ 400	3,7	3,9	4,3	3,3
Mais de R\$ 400	19,8	8,9	18,7	24,6
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	226	154	243	241
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	188	132	189	207

Ilustração 29 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por escolaridade

Valor em R\$	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Até R\$ 50	9,1	11,5	7,4	12,1
De R\$ 51 a R\$ 100	21,3	32,4	19,7	15,4
De R\$ 101 a R\$ 150	10,5	8,7	12,1	7,0
De R\$ 151 a R\$ 200	19,5	9,7	20,4	26,3
De R\$ 201 a R\$ 250	3,5	5,2	3,2	2,8
De R\$ 251 a R\$ 300	10,7	9,8	11,7	8,3
De R\$ 301 a R\$ 350	1,9	1,4	1,7	2,8
De R\$ 351 a R\$ 400	3,7	2,8	4,8	1,4
Mais de R\$ 400	19,8	18,5	19,0	23,8
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	226	220	214	268
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	188	196	179	209

Ilustração 30 - Porcentagem do valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Valor em R\$	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Até R\$ 50	9,1	10,6	6,5	6,6
De R\$ 51 a R\$ 100	21,3	25,0	17,5	6,6
De R\$ 101 a R\$ 150	10,5	11,8	8,7	5,9
De R\$ 151 a R\$ 200	19,5	20,1	20,0	13,3
De R\$ 201 a R\$ 250	3,5	3,5	4,5	0,0
De R\$ 251 a R\$ 300	10,7	9,3	11,1	19,6
De R\$ 301 a R\$ 350	1,9	1,3	2,9	2,7
De R\$ 351 a R\$ 400	3,7	3,0	2,7	12,5
Mais de R\$ 400	19,8	15,4	25,9	32,9
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	226	174	320	307
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	188	146	281	210

Ilustração 31 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por sexo

Formas	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Cartão de crédito	46,0	38,0	55,1
Crediário/Carnê	0,7	0,7	0,8
À vista com cartão de débito	12,9	15,5	9,9
À vista com dinheiro	48,8	56,3	40,3

Ilustração 32 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por idade

Formas	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Cartão de crédito	46,0	32,8	37,2	56,1
Crediário/Carnê	0,7	0,0	1,1	0,7
À vista com cartão de débito	12,9	15,2	17,3	9,2
À vista com dinheiro	48,8	59,4	51,9	43,2

Ilustração 33 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por escolaridade

Formas	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Cartão de crédito	46,0	47,1	43,5	52,2
Crediário/Carnê	0,7	0,0	0,6	1,7
À vista com cartão de débito	12,9	10,3	12,5	15,9
À vista com dinheiro	48,8	46,7	51,3	43,3

Ilustração 34 - Porcentual das formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Formas	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Cartão de crédito	46,0	42,2	53,1	48,4
Crediário/Carnê	0,7	0,6	1,3	0,0
À vista com cartão de débito	12,9	9,7	17,9	17,6
À vista com dinheiro	48,8	51,9	40,0	54,5

Ilustração 35 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por sexo

Local	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Lojas de rua/bairros/galerias	12,1	9,2	15,3
Lojas de Shopping (Shopping Center)	59,7	61,0	58,2
Comércio informal no centro/Camelos	5,3	6,7	3,8
Catálogo	2,1	1,3	3,0
Centro comercial	19,6	20,1	19,0
Supermercados/Hipermercados	3,1	3,1	3,1
Lojas de Departamentos	3,1	3,2	3,0
Internet	2,4	1,9	3,0
Outros	0,0	0,0	0,0

Ilustração 36 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por idade

Local	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Lojas de rua/bairros/galerias	12,1	6,0	13,1	13,4
Lojas de Shopping (Shopping Center)	59,7	56,8	68,4	54,9
Comércio informal no centro/Camelos	5,3	2,1	6,5	5,6
Catálogo	2,1	2,1	1,1	2,8
Centro comercial	19,6	21,5	12,0	23,9
Supermercados/Hipermercados	3,1	3,6	3,3	2,8
Lojas de Departamentos	3,1	3,9	3,2	2,8
Internet	2,4	6,0	1,1	2,1
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 37 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por escolaridade

Local	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Lojas de rua/bairros/galerias	12,1	16,5	11,1	11,4
Lojas de Shopping (Shopping Center)	59,7	44,7	61,4	66,6
Comércio informal no centro/Camelos	5,3	8,2	5,8	1,6
Catálogo	2,1	4,1	1,7	1,6
Centro comercial	19,6	28,5	17,7	17,8
Supermercados/Hipermercados	3,1	0,0	4,0	3,0
Lojas de Departamentos	3,1	0,0	4,6	1,6
Internet	2,4	0,0	2,9	2,9
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 38 - Porcentual dos locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Local	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Lojas de rua/bairros/galerias	12,1	14,0	4,9	20,9
Lojas de Shopping (Shopping Center)	59,7	48,0	79,6	72,0
Comércio informal no centro/Camelos	5,3	7,6	2,4	0,0
Catálogo	2,1	2,9	1,2	0,0
Centro comercial	19,6	24,8	9,5	17,5
Supermercados/Hipermercados	3,1	2,7	4,9	0,0
Lojas de Departamentos	3,1	2,4	5,8	0,0
Internet	2,4	3,4	1,2	0,0
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0

Ilustração 39 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por sexo

Dias da Semana	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Segunda-feira	5,5	5,7	5,4
Terça-feira	3,5	3,3	3,8
Quarta-feira	5,0	4,7	5,3
Quinta-feira	2,9	3,3	2,3
Sexta-feira	8,4	7,8	9,1
Sábado	30,3	30,1	30,6
Domingo	6,5	8,9	3,8
Não tem dia certo	44,1	45,3	42,8
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>



Ilustração 40 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por idade

Dias da Semana	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Segunda-feira	5,5	7,5	5,5	4,9
Terça-feira	3,5	4,2	2,2	4,2
Quarta-feira	5,0	2,1	2,1	7,8
Quinta-feira	2,9	0,0	5,4	2,1
Sexta-feira	8,4	9,8	9,9	7,0
Sábado	30,3	36,4	37,1	23,9
Domingo	6,5	9,3	2,1	8,4
Não tem dia certo	44,1	36,1	40,0	49,3
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 41 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por escolaridade

Dias da Semana	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Segunda-feira	5,5	5,8	5,1	6,5
Terça-feira	3,5	4,1	4,1	1,5
Quarta-feira	5,0	10,2	4,7	1,6
Quinta-feira	2,9	4,2	2,9	1,6
Sexta-feira	8,4	5,8	7,5	13,1
Sábado	30,3	30,7	30,6	29,3
Domingo	6,5	8,3	6,6	4,9
Não tem dia certo	44,1	37,1	45,3	46,4
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>0,0</i>

Ilustração 42 - Porcentual do dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados, por renda familiar mensal

Dias da Semana	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Segunda-feira	5,5	3,2	9,8	6,9
Terça-feira	3,5	2,3	6,1	3,5
Quarta-feira	5,0	5,9	1,2	10,4
Quinta-feira	2,9	1,8	3,7	7,0
Sexta-feira	8,4	8,6	9,7	3,6
Sábado	30,3	32,3	27,2	27,4
Domingo	6,5	4,0	8,1	16,8
Não tem dia certo	44,1	46,0	42,4	37,7
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ilustração 43 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por sexo

Motivos	Sexo		
	Valores em (%)		
	Total	Masculino	Feminino
Vitrine atrativa	20,1	17,6	22,1
Promoções e descontos	44,8	40,2	48,6
Preços	37,5	35,8	38,9
Variedade de produtos	19,1	21,9	16,7
Atendimento do vendedor	20,1	22,6	18,0
Qualidade dos produtos	26,6	29,0	24,6
Aparência dos vendedores	4,0	3,8	4,2
Escolhe as lojas antes de sair de casa	12,8	15,4	10,6
Outros	1,9	2,0	1,7

Ilustração 44 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por idade

Motivos	Idade			
	Valores em (%)			
	Total	Até 20 anos	21 a 35 anos	36 anos ou +
Vitrine atrativa	20,1	24,9	22,8	17,1
Promoções e descontos	44,8	34,1	41,1	50,1
Preços	37,5	38,7	39,9	35,9
Variedade de produtos	19,1	21,2	20,1	17,8
Atendimento do vendedor	20,1	13,5	15,0	24,7
Qualidade dos produtos	26,6	32,5	25,4	25,2
Aparência dos vendedores	4,0	3,4	3,1	4,6
Escolhe as lojas antes de sair de casa	12,8	18,7	17,1	8,8
Outros	1,9	0,6	2,1	2,2

Ilustração 45 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por escolaridade

Motivos	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Vitrine atrativa	20,1	12,7	22,8	20,2
Promoções e descontos	44,8	57,0	41,9	39,0
Preços	37,5	40,6	35,3	41,3
Variedade de produtos	19,1	12,8	22,0	17,1
Atendimento do vendedor	20,1	17,2	18,9	28,1
Qualidade dos produtos	26,6	16,4	28,2	34,3
Aparência dos vendedores	4,0	4,8	3,5	4,7
Escolhe as lojas antes de sair de casa	12,8	4,9	14,2	18,3
Outros	1,9	0,6	2,0	3,1

Ilustração 46 - Porcentual dos motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por renda familiar mensal

Motivos	Renda Familiar Mensal			
	Valores em (%)			
	Total	< 3 SM	3 a 6 SM	> 6 SM
Vitrine atrativa	20,1	16,6	24,9	37,3
Promoções e descontos	44,8	45,8	46,8	26,4
Preços	37,5	35,0	40,0	54,1
Variedade de produtos	19,1	15,2	24,5	37,3
Atendimento do vendedor	20,1	18,6	21,7	28,8
Qualidade dos produtos	26,6	23,6	29,4	46,0
Aparência dos vendedores	4,0	4,1	4,1	2,1
Escolhe as lojas antes de sair de casa	12,8	13,1	10,8	17,7
Outros	1,9	1,6	1,5	6,1