



PESQUISA SOBRE O POTENCIAL DE COMPRA PARA O DIA DOS NAMORADOS
FORTALEZA (CE) 2019

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

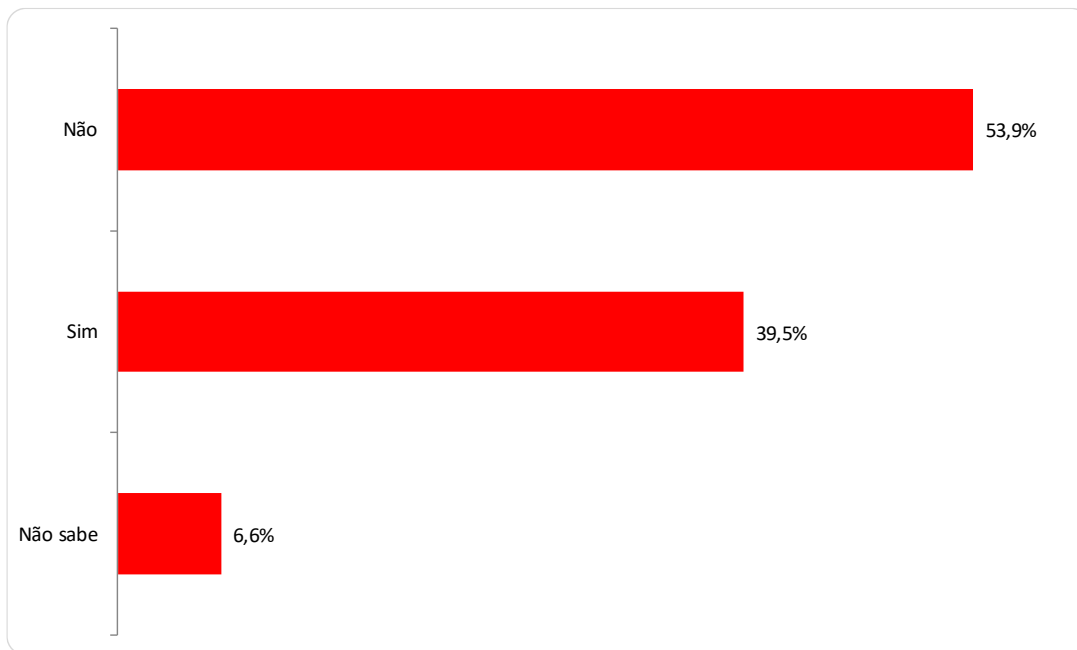


Ilustração 2 – Número de produtos que os consumidores irão comprar para presentear no Dia dos Namorados

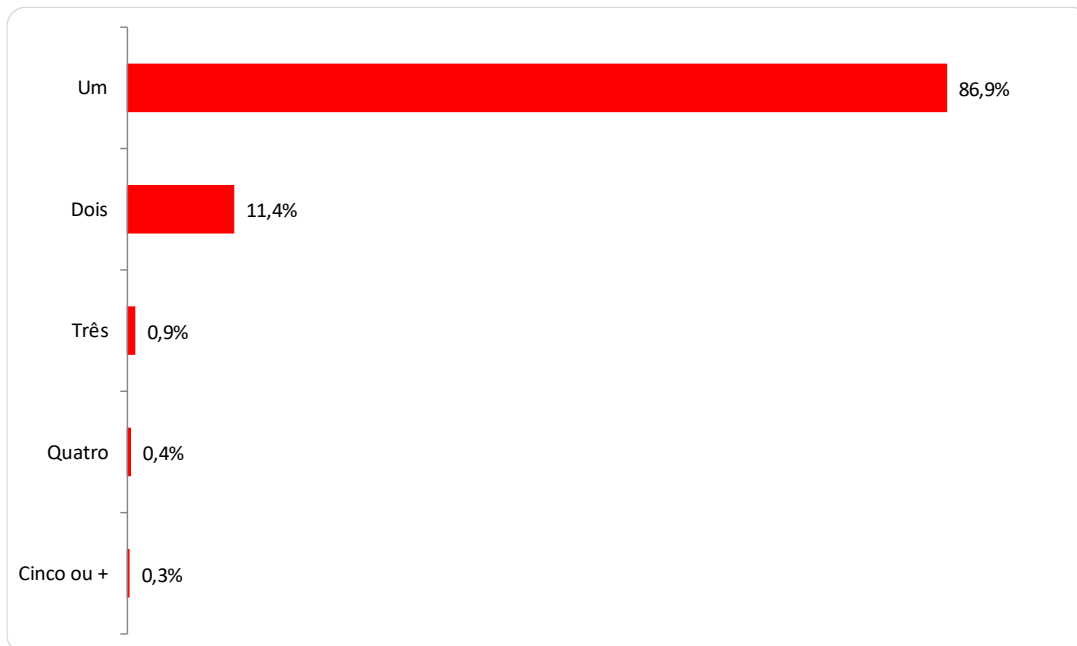


Ilustração 3 - Tipos de produtos que os consumidores desejam comprar para presentear no Dia dos Namorados

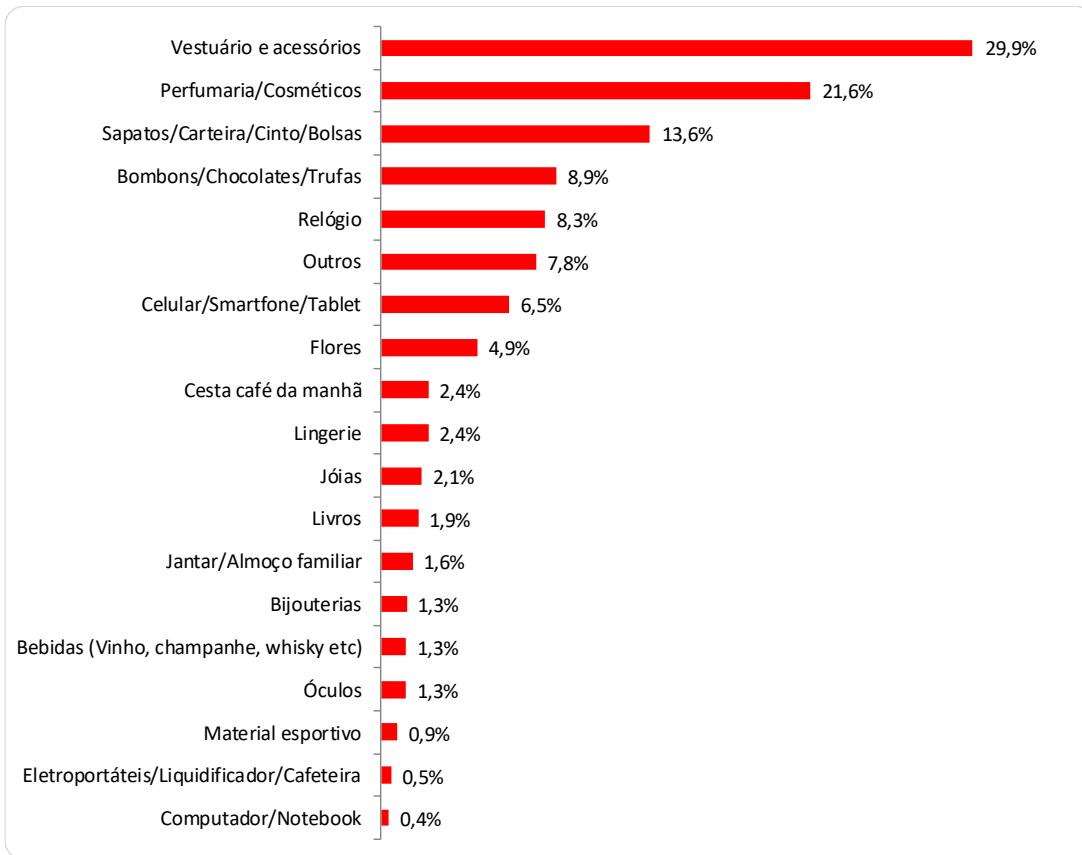


Ilustração 4 - Consumidores que irão comemorar o Dia dos Namorados

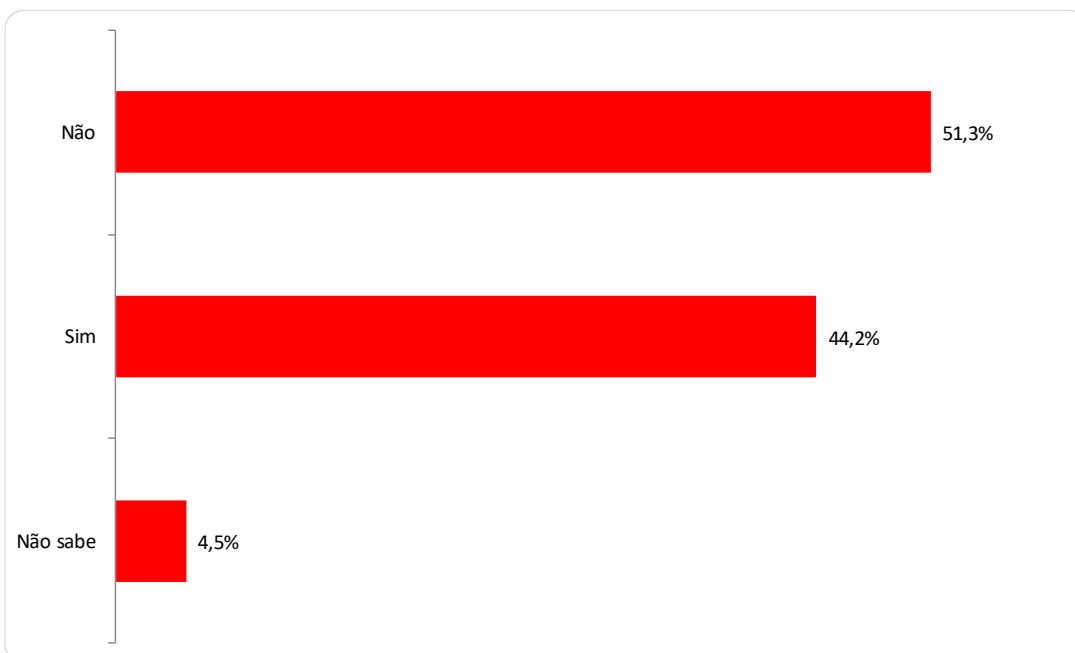


Ilustração 5 - Locais onde os consumidores pretendem comemorar o Dia dos Namorados

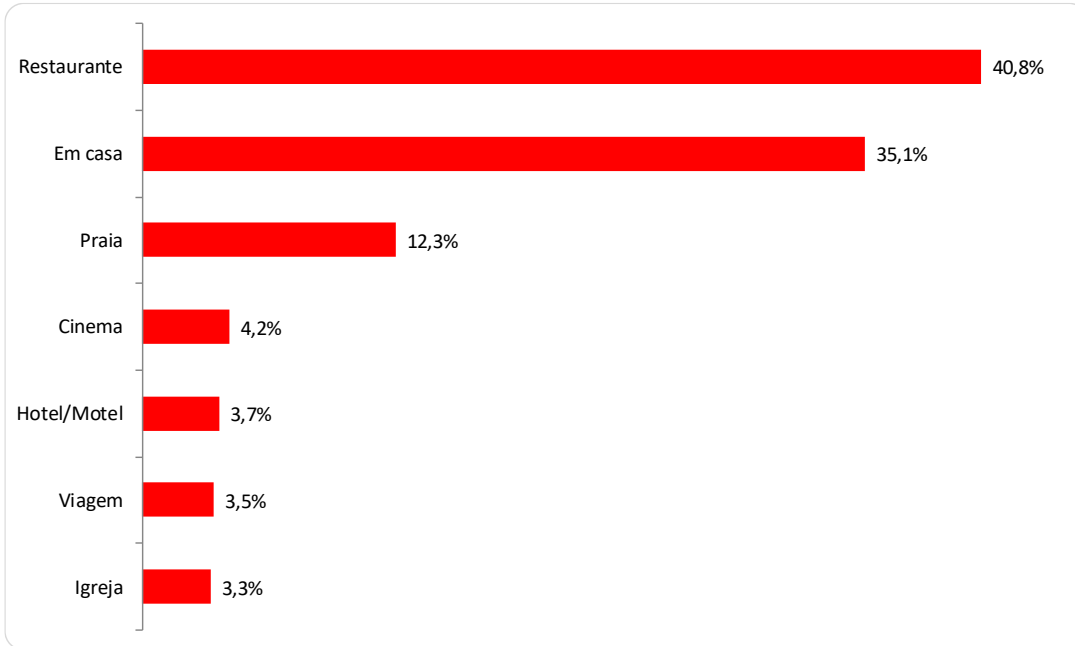


Ilustração 6 - Valor que os consumidores pretendem gastar com presentes para o Dia dos Namorados

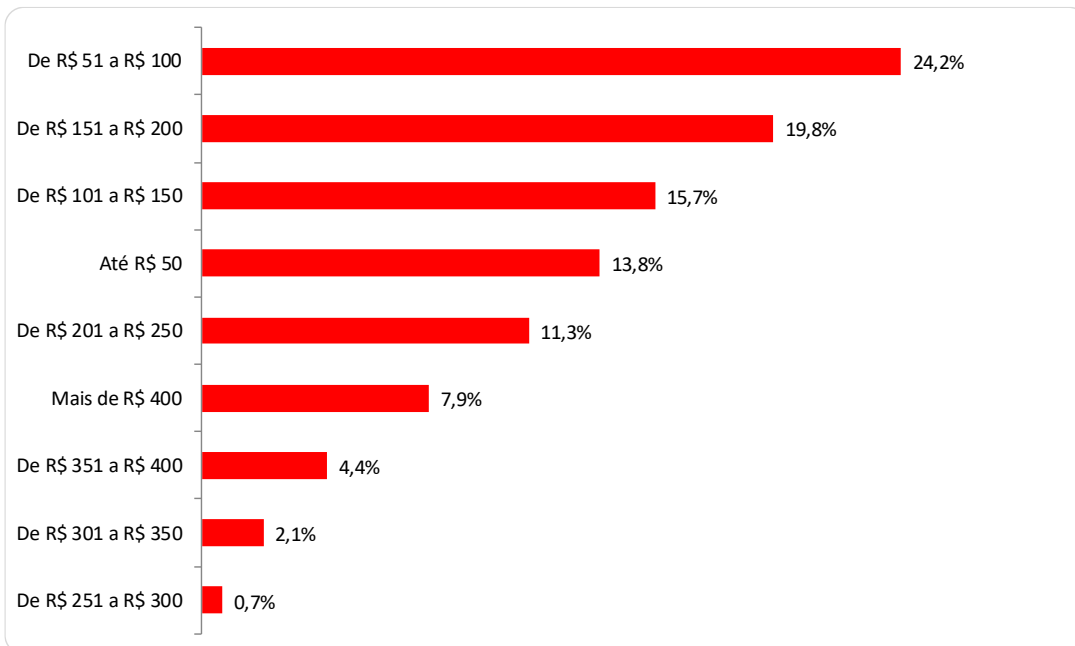


Ilustração 7 - Formas de pagamentos que os consumidores pretendem pagar os presentes para o Dia dos Namorados

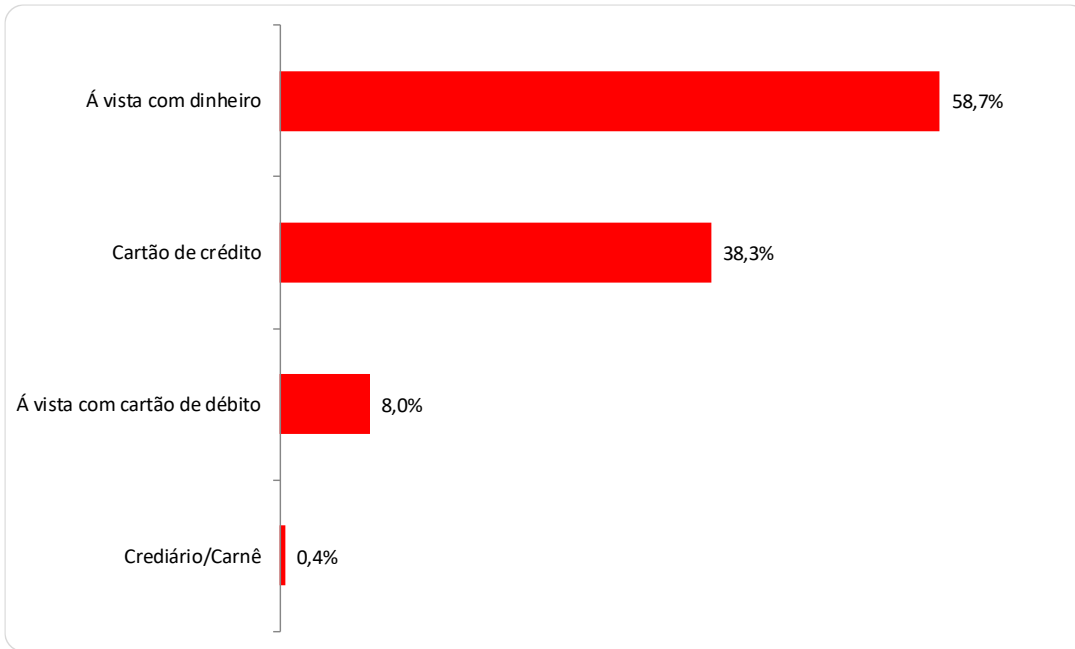


Ilustração 8 - Locais em que os consumidores pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados

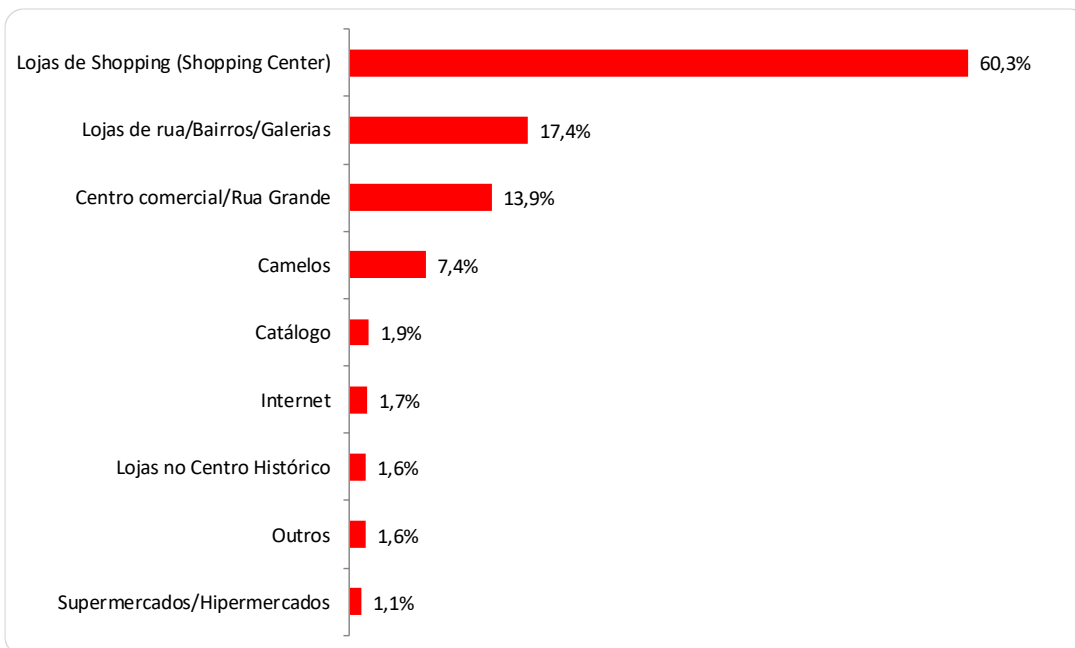


Ilustração 9 - Dia da semana preferido pelos consumidores para realizar compras para o Dia dos Namorados

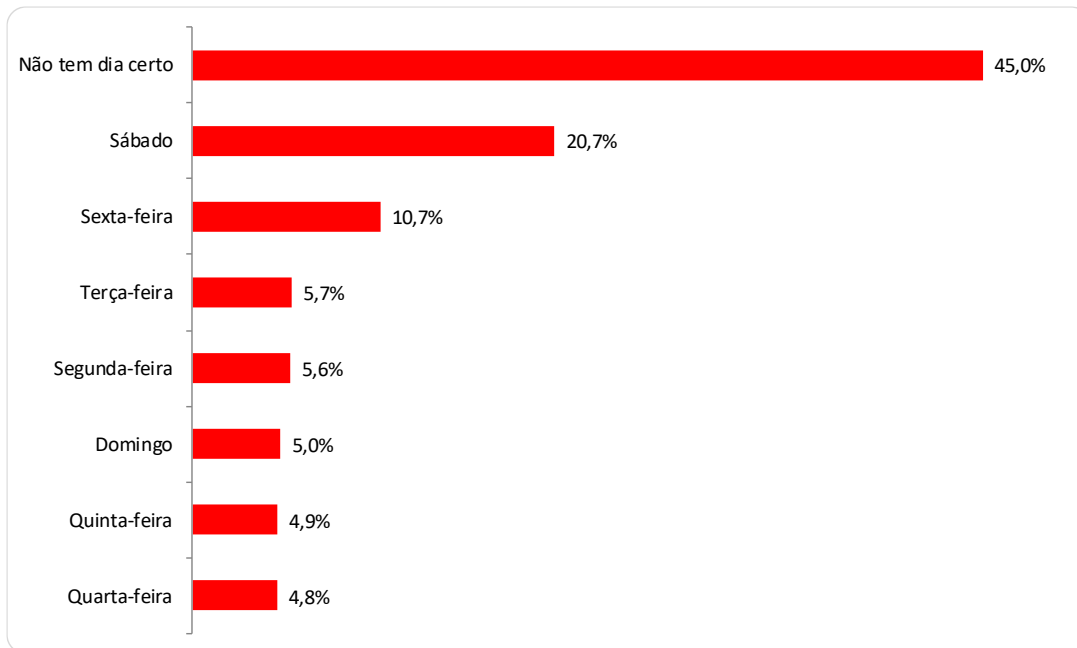
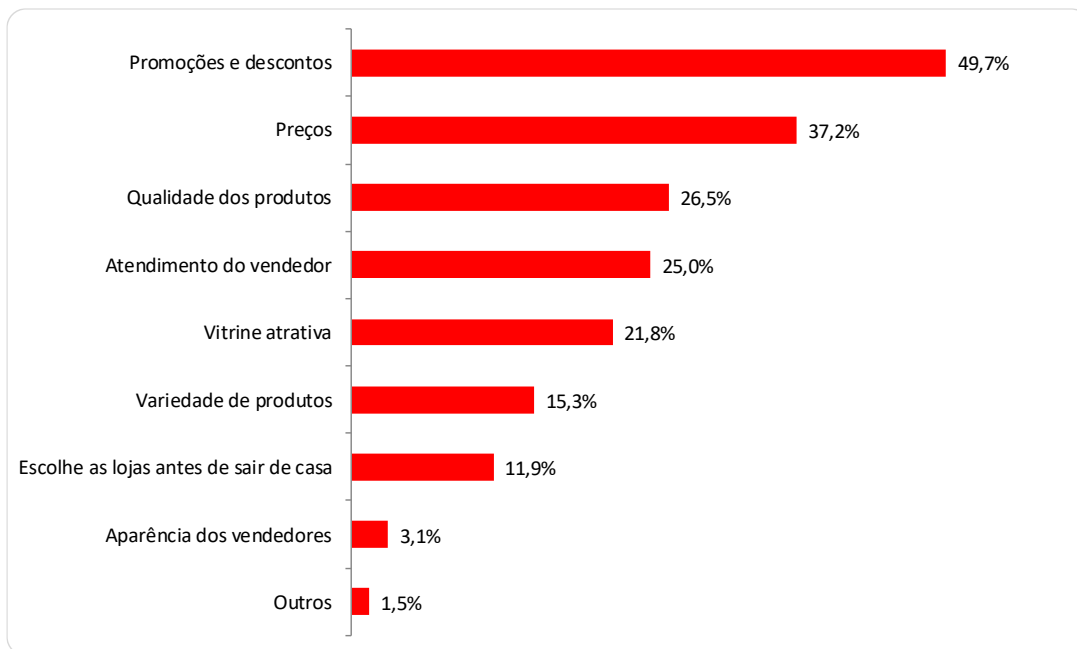


Ilustração 10 - Motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas



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	39,5	49,3	32,7
Não	53,9	45,0	60,1
Não sabe	6,6	5,7	7,2
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	39,5	42,9	51,1	33,9
Não	53,9	49,7	44,9	58,7
Não sabe	6,6	7,4	3,9	7,4
<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	39,5	24,9	41,7	47,0
Não	53,9	66,7	53,0	44,2
Não sabe	6,6	8,4	5,3	8,8
<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	39,5	38,1	45,1	69,6
Não	53,9	55,0	50,0	30,4
Não sabe	6,6	6,9	4,9	0,0
<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	29,9	18,9	41,2
Perfumaria/Cosméticos	21,6	20,5	22,8
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	13,6	8,9	18,4
Bombons/Chocolates/Trufas	8,9	14,9	2,6
Relógio	8,3	8,7	7,9
Outros	7,8	8,6	7,0
Celular/Smartfone/Tablet	6,5	11,1	1,8
Flores	4,9	9,6	0,0
Cesta café da manhã	2,4	3,0	1,7
Lingerie	2,4	4,7	0,0
Jóias	2,1	4,1	0,0
Livros	1,9	2,0	1,8
Jantar/Almoço familiar	1,6	2,3	0,9
Bijouterias	1,3	2,6	0,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	1,3	0,0	2,6
Óculos	1,3	0,8	1,8
Material esportivo	0,9	0,0	1,8
Eletroportáteis/Liquidificador/Cafeteira	0,5	1,1	0,0
Computador/Notebook	0,4	0,8	0,0
Jogos eletrônicos	0,0	0,0	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	29,9	39,6	33,7	24,2
Perfumaria/Cosméticos	21,6	14,8	21,4	24,2
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	13,6	8,3	14,2	15,0
Bombons/Chocolates/Trufas	8,9	15,8	4,4	9,1
Relógio	8,3	14,8	4,6	8,3
Outros	7,8	7,5	8,6	7,5
Celular/Smartfone/Tablet	6,5	5,1	7,0	6,7
Flores	4,9	8,5	2,6	5,0
Cesta café da manhã	2,4	0,0	3,7	2,5
Lingerie	2,4	0,0	0,9	4,1
Jóias	2,1	0,0	2,6	2,5
Livros	1,9	3,4	0,0	2,5
Jantar/Almoço familiar	1,6	5,1	0,9	0,8
Bijouterias	1,3	3,4	0,9	0,8
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	1,3	2,4	1,4	0,8
Óculos	1,3	0,0	1,4	1,7
Material esportivo	0,9	0,0	1,4	0,8
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	0,5	0,0	1,8	0,0
Computador/Notebook	0,4	0,0	0,0	0,8
Jogos eletrônicos	0,0	0,0	0,0	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	29,9	25,1	31,1	28,7
Perfumaria/Cosméticos	21,6	23,8	19,6	26,5
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	13,6	14,4	11,7	18,7
Bombons/Chocolates/Trufas	8,9	15,3	7,7	8,9
Relógio	8,3	7,2	9,4	5,8
Outros	7,8	11,7	6,5	9,7
Celular/Smartfone/Tablet	6,5	2,5	7,3	6,3
Flores	4,9	3,6	4,6	6,5
Cesta café da manhã	2,4	3,6	1,7	3,9
Lingerie	2,4	3,6	3,0	0,0
Jóias	2,1	0,0	1,5	5,1
Livros	1,9	0,0	1,6	3,9
Jantar/Almoço familiar	1,6	0,0	0,9	4,6
Bijouterias	1,3	0,0	2,0	0,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	1,3	0,0	1,3	1,9
Óculos	1,3	0,0	2,0	0,0
Material esportivo	0,9	0,0	0,6	2,0
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	0,5	0,0	0,8	0,0
Computador/Notebook	0,4	0,0	0,6	0,0
Jogos eletrônicos	0,0	0,0	0,0	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	29,9	31,7	17,0	28,0
Perfumaria/Cosméticos	21,6	21,4	26,2	11,9
Sapatos/Carteira/Cinto/Bolsas	13,6	13,4	19,0	0,0
Bombons/Chocolates/Trufas	8,9	9,2	9,5	0,0
Relógio	8,3	8,5	9,5	0,0
Outros	7,8	7,4	6,2	24,2
Celular/Smartfone/Tablet	6,5	6,9	5,9	0,0
Flores	4,9	4,1	8,4	11,9
Cesta café da manhã	2,4	1,5	5,9	12,0
Lingerie	2,4	2,8	0,0	0,0
Jóias	2,1	1,3	4,6	11,9
Livros	1,9	1,2	7,3	0,0
Jantar/Almoço familiar	1,6	1,0	6,2	0,0
Bijouterias	1,3	1,5	0,0	0,0
Bebidas (Vinho, champanhe, whisky etc)	1,3	1,5	0,0	0,0
Óculos	1,3	0,5	7,2	0,0
Material esportivo	0,9	1,0	0,0	0,0
Eletrônicos/Liquidificador/Cafeteira	0,5	0,6	0,0	0,0
Computador/Notebook	0,4	0,5	0,0	0,0
Jogos eletrônicos	0,0	0,0	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	44,2	51,7	39,1
Não	51,3	44,1	56,3
Não sabe	4,5	4,3	4,6
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

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	44,2	48,2	57,2	37,9
Não	51,3	46,1	40,0	57,3
Não sabe	4,5	5,6	2,8	4,8
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

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

Resposta	Escolaridade			
	Valores em (%)			
	Total	Fundamental	Médio	Superior
Sim	44,2	37,1	44,2	51,5
Não	51,3	59,3	50,6	45,7
Não sabe	4,5	3,6	5,2	2,7
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

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	44,2	43,7	43,0	69,6
Não	51,3	51,5	54,3	30,4
Não sabe	4,5	4,8	2,6	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	35,1	35,4	34,9
Hotel/Motel	3,7	3,7	3,8
Praia	12,3	12,5	12,1
Igreja	3,3	5,3	1,5
Restaurante	40,8	39,8	41,6
Viagem	3,5	2,3	4,6
Cinema	4,2	4,7	3,8

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	35,1	39,3	28,9	37,4
Hotel/Motel	3,7	4,0	2,1	4,6
Praia	12,3	11,4	13,0	12,2
Igreja	3,3	1,7	0,8	5,3
Restaurante	40,8	30,8	48,1	39,7
Viagem	3,5	8,1	2,9	2,3
Cinema	4,2	8,1	6,7	1,5

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	35,1	44,1	35,5	27,5
Hotel/Motel	3,7	0,0	4,9	3,0
Praia	12,3	18,5	13,5	4,5
Igreja	3,3	2,5	3,4	3,7
Restaurante	40,8	24,7	36,8	63,8
Viagem	3,5	5,8	4,1	0,0
Cinema	4,2	4,3	4,6	3,0

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	35,1	38,2	16,6	11,9
Hotel/Motel	3,7	4,3	0,0	0,0
Praia	12,3	12,4	13,0	8,5
Igreja	3,3	3,4	0,0	11,9
Restaurante	40,8	37,4	60,3	67,5
Viagem	3,5	3,4	5,2	0,0
Cinema	4,2	3,8	4,9	12,1

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	13,8	10,6	16,8
De R\$ 51 a R\$ 100	24,2	16,2	31,7
De R\$ 101 a R\$ 150	15,7	12,5	18,6
De R\$ 151 a R\$ 200	19,8	26,5	13,7
De R\$ 201 a R\$ 250	11,3	10,8	11,8
De R\$ 251 a R\$ 300	0,7	0,8	0,6
De R\$ 301 a R\$ 350	2,1	3,8	0,6
De R\$ 351 a R\$ 400	4,4	5,7	3,1
Mais de R\$ 400	7,9	13,0	3,1
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	227	314	145
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	195	262	130

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	13,8	24,3	13,2	10,9
De R\$ 51 a R\$ 100	24,2	19,8	21,5	27,2
De R\$ 101 a R\$ 150	15,7	17,1	16,0	15,1
De R\$ 151 a R\$ 200	19,8	11,9	23,1	20,4
De R\$ 201 a R\$ 250	11,3	10,7	11,5	11,5
De R\$ 251 a R\$ 300	0,7	0,0	1,3	0,6
De R\$ 301 a R\$ 350	2,1	2,7	1,3	2,4
De R\$ 351 a R\$ 400	4,4	6,6	4,4	3,6
Mais de R\$ 400	7,9	6,8	7,5	8,4
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	227	173	251	230
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	195	130	221	206

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	13,8	16,7	15,9	4,8
De R\$ 51 a R\$ 100	24,2	41,2	22,7	15,6
De R\$ 101 a R\$ 150	15,7	4,1	17,8	18,2
De R\$ 151 a R\$ 200	19,8	20,7	17,5	26,4
De R\$ 201 a R\$ 250	11,3	4,0	12,8	12,3
De R\$ 251 a R\$ 300	0,7	1,3	0,3	1,6
De R\$ 301 a R\$ 350	2,1	0,0	1,5	5,8
De R\$ 351 a R\$ 400	4,4	4,0	3,7	6,8
Mais de R\$ 400	7,9	8,0	7,7	8,4
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	227	192	220	274
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	195	170	191	229

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	13,8	15,6	0,0	11,9
De R\$ 51 a R\$ 100	24,2	26,4	13,4	0,0
De R\$ 101 a R\$ 150	15,7	15,0	19,9	20,5
De R\$ 151 a R\$ 200	19,8	18,1	33,4	19,7
De R\$ 201 a R\$ 250	11,3	11,4	7,8	24,0
De R\$ 251 a R\$ 300	0,7	0,2	4,7	0,0
De R\$ 301 a R\$ 350	2,1	1,5	7,6	0,0
De R\$ 351 a R\$ 400	4,4	4,3	5,7	0,0
Mais de R\$ 400	7,9	7,4	7,6	23,9
<i>Valor médio da compra em R\$</i>	227	222	241	321
<i>Valor médio por presente em R\$</i>	195	192	194	321

Ilustração 31 - Percentual 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	38,3	36,4	40,3
Crediário/Carnê	0,4	0,0	0,9
À vista com cartão de débito	8,0	9,7	6,1
À vista com dinheiro	58,7	62,8	54,4

Ilustração 32 - Percentual 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	38,3	28,9	42,4	39,2
Crediário/Carnê	0,4	0,0	0,0	0,8
À vista com cartão de débito	8,0	10,0	9,0	6,7
À vista com dinheiro	58,7	68,7	54,8	57,5

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	38,3	32,2	36,9	45,8
Crediário/Carnê	0,4	0,0	0,7	0,0
À vista com cartão de débito	8,0	0,0	7,5	13,5
À vista com dinheiro	58,7	67,8	60,4	48,5

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	38,3	34,2	58,3	68,5
Crediário/Carnê	0,4	0,5	0,0	0,0
À vista com cartão de débito	8,0	7,9	8,4	7,6
À vista com dinheiro	58,7	61,8	40,4	44,4

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	17,4	19,8	14,9
Lojas de Shopping (Shopping Center)	60,3	58,3	62,3
Camelos	7,4	6,1	8,8
Catálogo	1,9	2,0	1,8
Centro comercial/Rua Grande	13,9	12,0	15,8
Supermercados/Hipermercados	1,1	0,5	1,8
Lojas no Centro Histórico	1,6	1,4	1,8
Internet	1,7	2,5	0,9
Outros	1,6	2,2	0,9

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	17,4	17,2	13,1	20,0
Lojas de Shopping (Shopping Center)	60,3	60,4	60,6	60,0
Camelos	7,4	9,0	10,5	5,0
Catálogo	1,9	1,7	2,3	1,7
Centro comercial/Rua Grande	13,9	11,7	10,4	16,7
Supermercados/Hipermercados	1,1	2,4	2,3	0,0
Lojas no Centro Histórico	1,6	0,0	2,3	1,7
Internet	1,7	4,1	1,8	0,8
Outros	1,6	0,0	2,3	1,7

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	17,4	39,0	14,5	14,2
Lojas de Shopping (Shopping Center)	60,3	25,1	61,7	74,8
Camelos	7,4	12,1	7,7	3,9
Catálogo	1,9	2,3	2,4	0,0
Centro comercial/Rua Grande	13,9	25,2	14,5	5,8
Supermercados/Hipermercados	1,1	0,0	1,1	1,9
Lojas no Centro Histórico	1,6	0,0	0,4	5,8
Internet	1,7	0,0	1,7	2,6
Outros	1,6	0,0	0,4	5,8

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	17,4	18,7	13,1	0,0
Lojas de Shopping (Shopping Center)	60,3	57,1	77,8	76,1
Camelos	7,4	7,6	4,6	11,9
Catálogo	1,9	2,2	0,0	0,0
Centro comercial/Rua Grande	13,9	15,6	5,9	0,0
Supermercados/Hipermercados	1,1	1,3	0,0	0,0
Lojas no Centro Histórico	1,6	1,8	0,0	0,0
Internet	1,7	0,8	2,3	20,4
Outros	1,6	0,8	3,6	12,0

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	5,6	0,8	10,5
Terça-feira	5,7	6,1	5,3
Quarta-feira	4,8	3,6	6,1
Quinta-feira	4,9	5,3	4,4
Sexta-feira	10,7	10,1	11,4
Sábado	20,7	20,3	21,0
Domingo	5,0	4,8	5,3
Não tem dia certo	45,0	49,5	40,4
<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	5,6	7,3	8,4	3,3
Terça-feira	5,7	1,7	6,3	6,7
Quarta-feira	4,8	2,4	4,6	5,8
Quinta-feira	4,9	6,5	2,3	5,8
Sexta-feira	10,7	10,0	11,0	10,8
Sábado	20,7	16,5	22,8	20,8
Domingo	5,0	5,1	6,5	4,2
Não tem dia certo	45,0	50,5	43,3	44,2
<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	5,6	3,6	7,2	1,9
Terça-feira	5,7	3,6	3,9	12,2
Quarta-feira	4,8	7,2	4,7	3,9
Quinta-feira	4,9	7,2	4,4	5,1
Sexta-feira	10,7	20,2	10,2	7,2
Sábado	20,7	28,6	20,3	17,5
Domingo	5,0	2,5	3,5	11,1
Não tem dia certo	45,0	27,1	47,6	47,0
<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	5,6	5,6	7,2	0,0
Terça-feira	5,7	5,9	5,9	0,0
Quarta-feira	4,8	5,7	0,0	0,0
Quinta-feira	4,9	5,2	3,6	0,0
Sexta-feira	10,7	11,4	9,5	0,0
Sábado	20,7	20,4	28,5	0,0
Domingo	5,0	5,1	3,6	8,5
Não tem dia certo	45,0	43,0	45,4	91,5
<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	21,8	17,2	25,0
Promoções e descontos	49,7	45,1	52,9
Preços	37,2	39,0	35,9
Variedade de produtos	15,3	16,2	14,7
Atendimento do vendedor	25,0	25,8	24,4
Qualidade dos produtos	26,5	27,8	25,6
Aparência dos vendedores	3,1	3,7	2,6
Escolhe as lojas antes de sair de casa	11,9	12,4	11,5
Outros	1,5	1,9	1,1

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	21,8	22,1	29,4	18,7
Promoções e descontos	49,7	41,0	57,3	49,0
Preços	37,2	40,2	39,7	35,4
Variedade de produtos	15,3	21,6	12,4	14,7
Atendimento do vendedor	25,0	24,5	26,2	24,7
Qualidade dos produtos	26,5	30,2	23,5	26,6
Aparência dos vendedores	3,1	3,5	0,5	4,0
Escolhe as lojas antes de sair de casa	11,9	8,9	8,8	13,9
Outros	1,5	0,7	1,4	1,7

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	21,8	16,4	21,7	27,7
Promoções e descontos	49,7	53,5	53,2	34,0
Preços	37,2	29,8	37,7	43,1
Variedade de produtos	15,3	12,2	16,9	13,1
Atendimento do vendedor	25,0	21,1	24,2	31,9
Qualidade dos produtos	26,5	25,3	24,4	34,7
Aparência dos vendedores	3,1	2,7	3,3	2,7
Escolhe as lojas antes de sair de casa	11,9	12,6	11,0	14,0
Outros	1,5	0,6	1,4	2,7

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	21,8	20,0	30,2	55,3
Promoções e descontos	49,7	50,8	42,7	35,6
Preços	37,2	37,0	40,1	30,3
Variedade de produtos	15,3	15,2	14,1	25,1
Atendimento do vendedor	25,0	24,2	26,3	53,1
Qualidade dos produtos	26,5	25,2	30,9	61,4
Aparência dos vendedores	3,1	2,8	5,9	0,0
Escolhe as lojas antes de sair de casa	11,9	12,6	6,4	8,3
Outros	1,5	1,4	2,8	0,0