

# DIA DOS NAMORADOS

**INTENÇÕES DE CONSUMO E  
COMEMORAÇÕES DOS RESIDENTES  
DE MATO GROSSO DO SUL**

---

**FECOMERCIO/MS****Diretoria Executiva****Diretor Presidente**

Edison Ferreira de Araújo

**1º Vice Presidente**

José Alcides dos Santos

**2º Vice Presidente**

Adeilton Feliciano do Prado

**Diretor 1º Secretário**

Denire Carvalho

**Diretor 2º Secretário**

Fabiano José Lopes

**Diretor 1º Tesoureiro**

Sebastião José da Silva

**Diretor 2º Tesoureiro**

Valter Mario Silva Castro

**INSTITUTO FECOMÉRCIO****Presidente do IPF.**

Edison Ferreira de Araújo.

**Diretor Superintendente do IPF.**

Valmira Carvalho

**BASES SINDICAIS**Sindicato do Comércio Varejista de  
Gêneros Alimentícios de Campo GrandeSindicato do Comércio Varejista de  
Materiais de Construção de Campo GrandeSindicato dos Despachantes no Estado de  
Mato Grosso do SulSindicato dos Representantes Comerciais  
Autônomos e Empresas de Repres. MSSindicato do Comércio Varejista de  
AquidauanaSindicato do Comércio Varejista de Campo  
GrandeSindicato do Comércio Varejista de  
CorumbáSindicato do Comércio Varejista de Três  
LagoasSindicato do Comércio Atacadista e  
Varejista de Dourados.Sindicato dos Revendedores de Veículos  
Automotores de Campo Grande –  
SINDIVEL/CGSindicato do Comércio Varejista de Ponta  
PorãSindicato do Comércio Varejista de  
AmambaiSindicato dos Comerciantes de Aparecida  
do TaboadoSindicato do Comércio Varejista de  
NaviraíSindicato do Comércio Varejista de  
ParanaíbaSindicato dos Varejistas de Produtos  
Farmacêuticos MSSindicato dos Centros de Formação de  
Condutores de Mato Grosso do Sul – Auto  
Escolas – SINDCFC-MSSindicato dos Empregadores no Comércio  
de Nova AndradinaSindicato dos Proprietários de Salões de  
Barbeiros, Cabeleireiros e Instituto de  
Beleza para Senhoras e SimilaresSindicato das Empresas de Asseio e  
Conservação de Mato Grosso do Sul**COORDENAÇÃO DA PESQUISA**

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

**EQUIPE TÉCNICA – APOIO**

Anderson Assis Costa – IPF/MS

Leandro Lins – Lins Consultoria/MS

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

Liane dos Santos Pereira - SEBRAE/MS

## SUMÁRIO

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....                                     | 4  |
| <b>2. PERFIL DOS PESQUISADOS</b> .....                         | 6  |
| Sexo.....                                                      | 6  |
| Faixa Etária.....                                              | 6  |
| Grau de Escolaridade.....                                      | 7  |
| Renda.....                                                     | 7  |
| Avaliação da Situação Econômico-financeira.....                | 7  |
| <b>3. INTENÇÕES DE CONSUMO</b> .....                           | 8  |
| Pretensões de Presentear neste Ano.....                        | 8  |
| Porque não irá presentear?.....                                | 8  |
| Presentes.....                                                 | 9  |
| Período de Compras.....                                        | 9  |
| Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço.....        | 9  |
| Locais para Compras.....                                       | 10 |
| Pretensões de Gastos.....                                      | 10 |
| Forma de Pagamento.....                                        | 10 |
| Elementos Levados em Consideração Durante a Compra.....        | 11 |
| O que gostaria de ganhar?.....                                 | 11 |
| <b>4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO</b> .....                       | 12 |
| Percentual de Pessoas que Comemorarão o Dia dos Namorados..... | 12 |
| Pretensões de Gastos com Comemorações.....                     | 12 |
| Qual será o fator determinante para compra?.....               | 13 |
| Com o quê gastará nas Comemorações do Dia dos Namorados?.....  | 13 |
| Gastos com Restaurantes.....                                   | 13 |
| <b>5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA</b> .....          | 14 |

# 1. INTRODUÇÃO

## História

O dia dos namorados surgiu no dia 14 de fevereiro de 496 e passou a ser conhecido como “Valentine’s Day”, momento em que é celebrado o dia de São Valetim nos EUA e Europa ([BBC, 2017](#)).

De acordo com a [BBC \(2017\)](#), dentre as várias lendas, destaca-se que São Valetim era um padre de Roma que foi condenado a morte, depois de defender o casamento e celebrá-lo em segredo, em um período, que o Imperador Claudio II teria banido essas uniões, por acreditar que homens casados se tornariam soldados piores, por deterem responsabilidades familiares.

Quando Valetim foi preso e sentenciado a morte em 270, apaixonou-se pela filha do carcereiro e no dia de sua morte enviou uma carta de amor, fato esse que iniciou o costume de se enviar cartões românticos.

Mas foi somente em 496, que o Papa Gelásio reconheceu o Dia do São Valentim associado aos namorados. Além disso, também no mês de fevereiro ocorria um festival romano o Lupercalia e que celebrava a fertilidade e início da primavera. O que corroborou ainda mais com o fato de que fevereiro seria o mês ideal para a comemoração do dia dos namorados.

No entanto, no Brasil, a celebração desse dia ocorre apenas em 12 de junho, ao marcar a véspera das comemorações de Santo Antonio (Santo casamenteiro) e melhora das vendas do mês de junho que tradicionalmente eram desaquecidas.

Partiu, então, do publicitário de São Paulo, João Doria, que havia sido contratado pela Loja de Exposição Clipper Stardart Propagada, para melhorar os resultados de vendas desse mês, o slogan: “Não se esqueçam: amor com amor se paga”.

Apesar das polêmicas sobre a existência verdadeira do Santo e da Igreja Católica deixar de celebrá-lo em 1969, o dia dos namorados se consolidou pelo mundo ([FOLHA DE S. PAULO, 2017](#)).

## A Pesquisa

Assim, considera-se ainda que a data é um sucesso comercial nos EUA e no Brasil. No que diz respeito aos EUA, o dinamismo da economia é advindo, principalmente, da compra do cartão de São Valetim, doces e flores ([BBC, 2017](#)). Já no Brasil, especificamente, no Mato Grosso do Sul, roupas, calçados, bolsas, acessórios, cosméticos e perfumes são as preferências da população (IPF; SEBRAE, 2017).

Diante desse dinamismo econômico, observa-se a necessidade de preparo dos empresários e de identificação do comportamento do consumidor para que o dia dos namorados resulte em aumento das vendas e atendimento às questões sentimentais que imperam com a comemoração.

As questões que ficam nessas circunstâncias seriam: Qual a estimativa de movimentação do dia dos namorados Dourados? Como os namorados poderão ser mais românticos? Os gastos com presentes e

comemorações serão maiores, menores ou iguais aos do ano passado? Será que a população de Dourados está namorando?

Logo, para responder a essas perguntas, esta pesquisa teve por objetivo avaliar as intenções de consumo e de comemoração dos residentes de Dourados para o dia dos namorados.

Para tanto, foram aplicados 380 questionários em Dourados, de 18 de abril a 8 de maio, considerando 95% de nível de confiança e margens de erro de 6% (Quadro 1).

As abordagens dos participantes da pesquisa ocorreram nos locais com maior fluxo de pessoas. Cabe destacar que o levantamento das informações desta pesquisa foi realizado pela Lins Consultoria e a análise dos dados pelo IPF, a partir do qual atualizações metodológicas foram necessárias desde 2017.

Ajustes metodológicos esses que incluem a atualização da população estimada, conforme dados do IBGE para o ano de 2016/2017; **inclusão de Bonito e Coxim** para as pesquisas do dia das mães, dia das crianças e natal; exclusão de *outliers* com 1 e 2 citações; **redução da quantidade de municípios para as pesquisas do dia dos namorados e dia dos pais**; e a

desconsideração da quantidade de itens a serem comprados no cálculo de movimentação financeira (como era realizado anteriormente), de modo a evitar dupla contagem com a pergunta “qual será o gasto em presentes?” Além da ponderação da participação de cada gasto citado, para que se tenha uma maior aproximação da realidade do Estado.

Por exemplo: 50% dos 100 pesquisados gastarão R\$50,00, 20% R\$100,00 e 30% R\$150,00, logicamente, o peso maior da movimentação e do gasto médio ocorrerá sobre R\$50,00. A fórmula então de estimativa de movimentação seria:

$$\text{Mov. Fin.} = ((\text{População ocupada aproximada} \times \% \text{ de pessoas que irão as compras ou que comemorará}) \times \text{Mediana de gastos})$$

$$\text{Gasto médio} = \sum \left( \frac{\text{Mediana de Gastos} \times \text{Frequência } i}{\text{Frequência total}} \right)$$

De modo, a facilitar o entendimento dos resultados desta pesquisa, este relatório está estruturado em quatro partes: perfil do pesquisado; intenção de consumo e gastos com presentes para o dia dos namorados; intenção de comemoração e gastos com viagens, alimentação e bebidas; movimentação financeira.

**Quadro 1:** Detalhamento da população, margem de erro e amostra por município.

| Município              | Amostra | População | Margem de erro aproximada |
|------------------------|---------|-----------|---------------------------|
| Campo Grande           | 392     | 874.210   | 5%                        |
| Corumbá/Ladário/Bonito | 269     | 153.972   | 6%                        |
| Dourados               | 380     | 218.069   | 6%                        |
| Ponta Porã             | 198     | 89.592    | 7%                        |
| Três Lagoas            | 266     | 117.477   | 6%                        |
| Mato Grosso do Sul     | 1.505   | 1.739.802 | De 5% a 7%                |

Fonte: IBGE, 2016. Elaboração: IPF/MS.

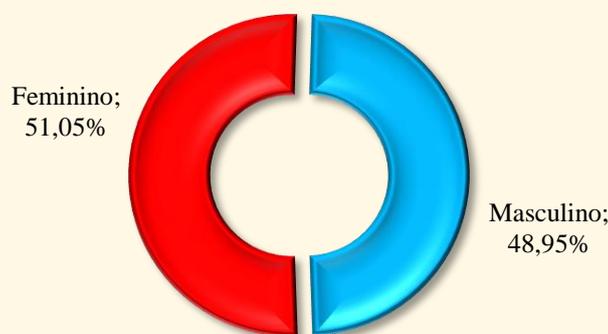
## 2. PERFIL DOS PESQUISADOS

O perfil dos pesquisados ajuda a compreender o comportamento dos potenciais consumidores acerca de suas decisões, perante, as datas comemorativas.

E nesse sentido, de forma a captar as peculiaridades entre os sexos feminino e masculino, uma mesma quantidade de questionários foi aplicada para ambos.

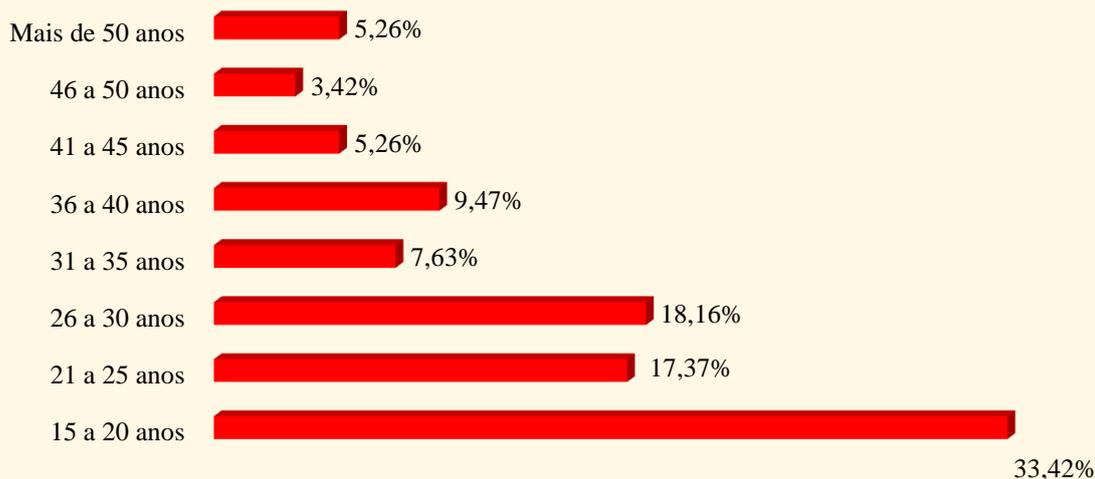
Também se identificou que a maioria dos participantes da pesquisa possui entre 15 e 20 anos (33,42%), tem o ensino superior incompleto (33,16%), ganha de 1 a 3 salários mínimos (48,68%) e considera que a situação econômico-financeira melhor em relação ao ano passado (40,53%).

### Sexo



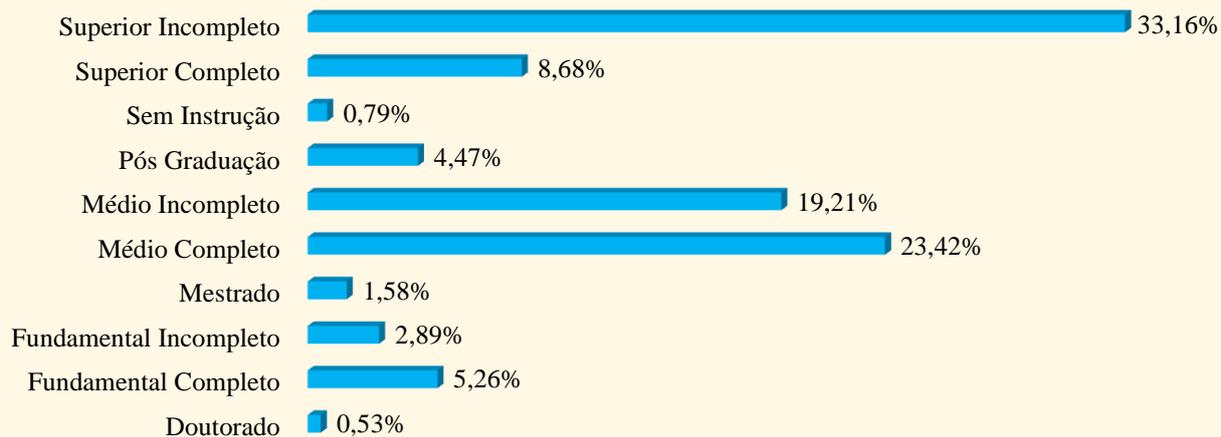
Fonte e elaboração: IPF/MS.

### Faixa Etária



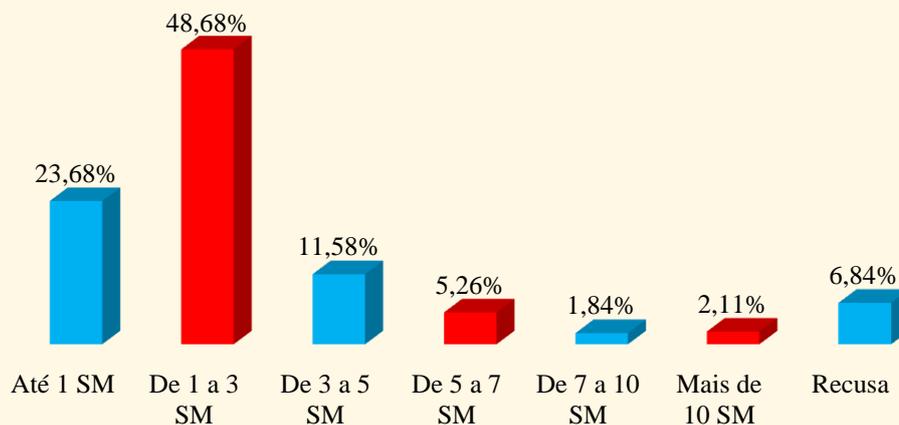
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Grau de Escolaridade



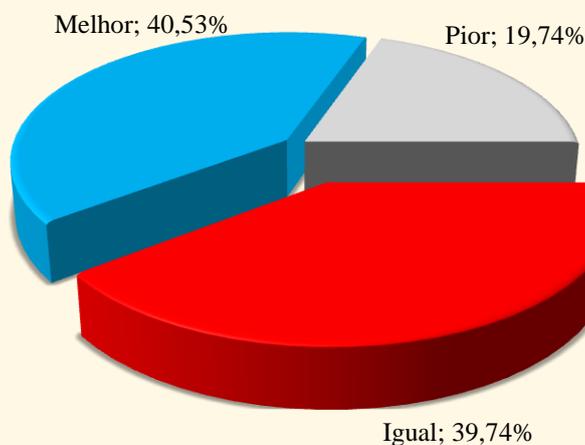
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Renda



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Avaliação da Situação Econômico-financeira



Fonte e elaboração: IPF/MS.

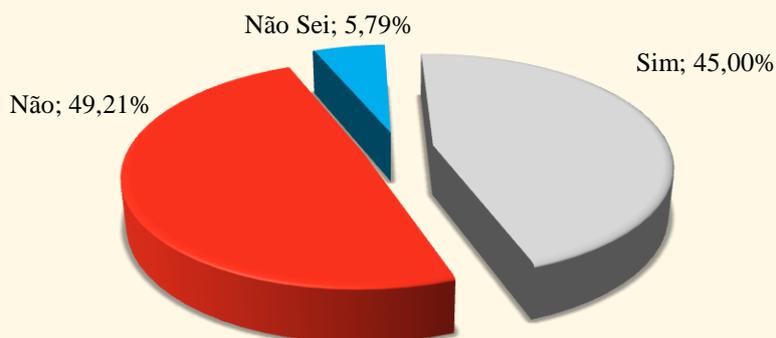
### 3. INTENÇÕES DE CONSUMO

A fim de exemplificar a importância do perfil na explicação de alguns comportamentos, identificou-se na pesquisa do dia dos namorados em Dourados, um comportamento diferenciado em relação a média geral do Estado e Campo Grande. Ainda que a maior concentração das abordagens tenha ocorrido entre os mais jovens, seguindo a pirâmide etária do município, não se registrou quedas no número de pessoas que estão namorando.

Diante disso, projeta-se, praticamente, uma estagnação na movimentação total de Dourados em gastos com presentes.

Logo, para aqueles que estão namorando, os presentes destaques serão: roupas (29,97%), calçados (13,57%) e perfumes/cosméticos (13,95%), presentes esses que também refletiram o que se quer ganhar. As compras ocorrerão na semana do evento (55,08%), em lojas do centro (40%), com pagamento em dinheiro (59,07%), haverá pesquisa de preço para 78,61%, os principais elementos levados em consideração no momento da compra serão produto (38,44%), preço (31,88%) e atendimento (10,63%)

#### Pretensões de Presentear neste Ano



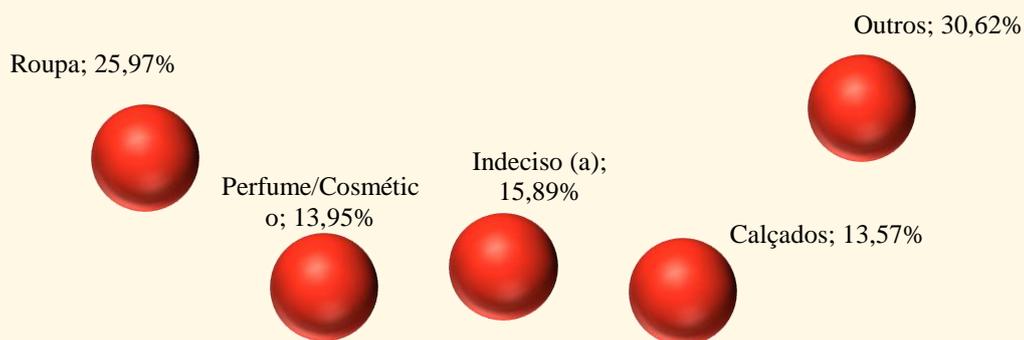
Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### Porque não irá presentear?



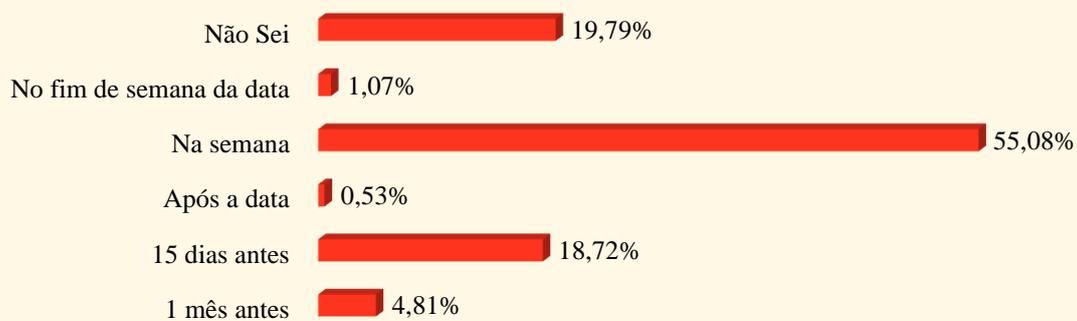
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Presentes



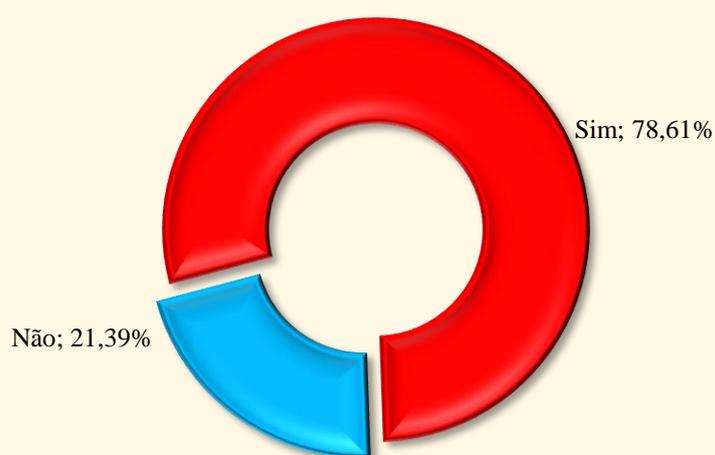
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Período de Compras



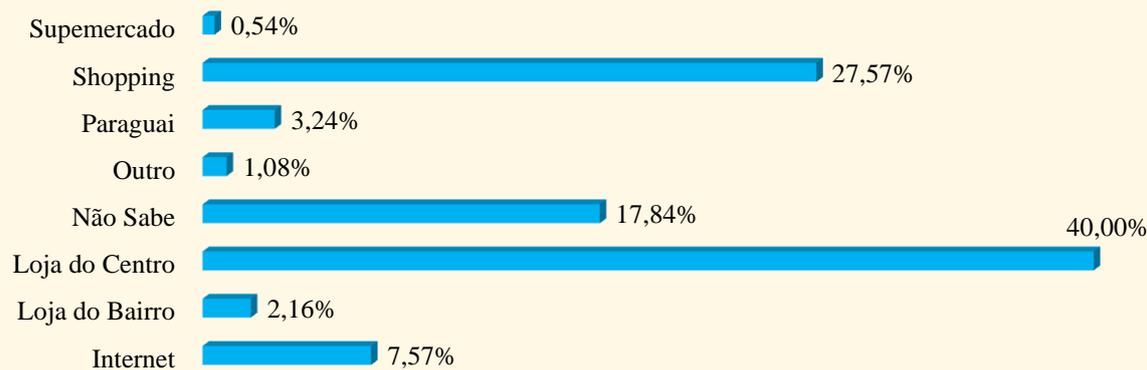
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço



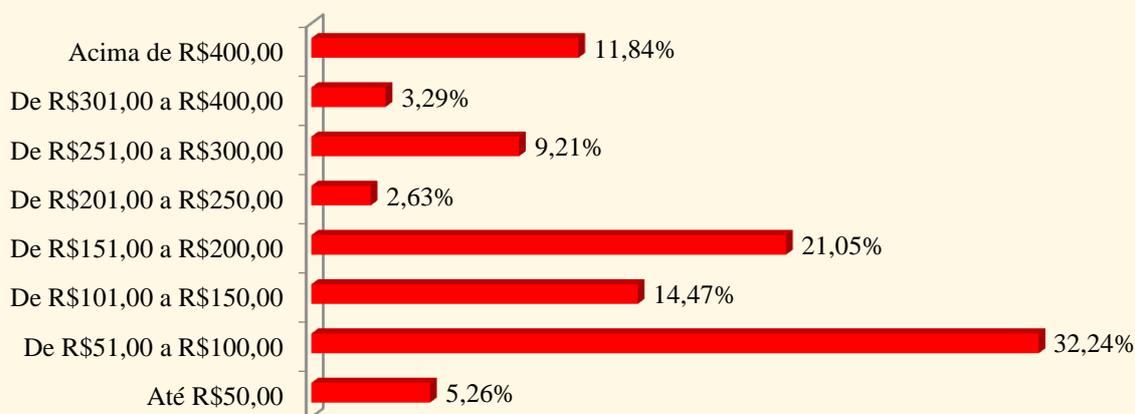
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Locais para Compras



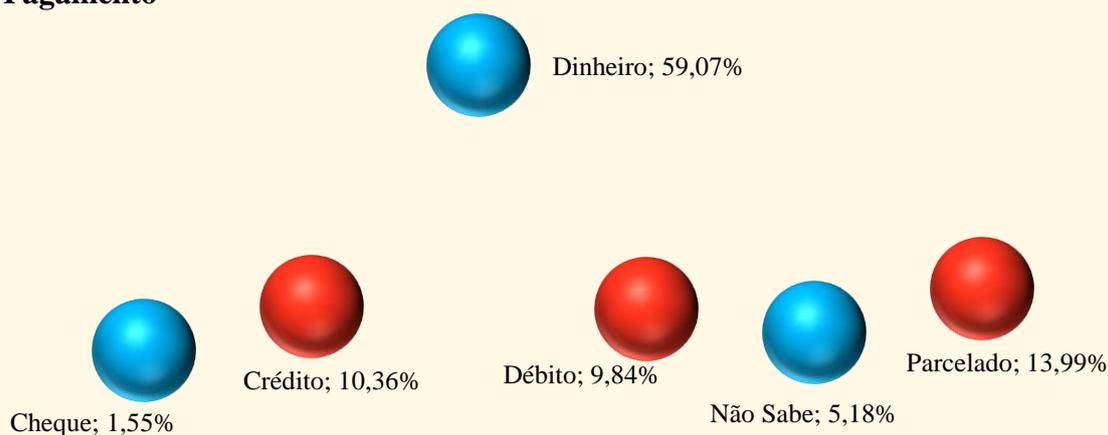
Fonte e elaboração.

## Pretensões de Gastos



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Forma de Pagamento



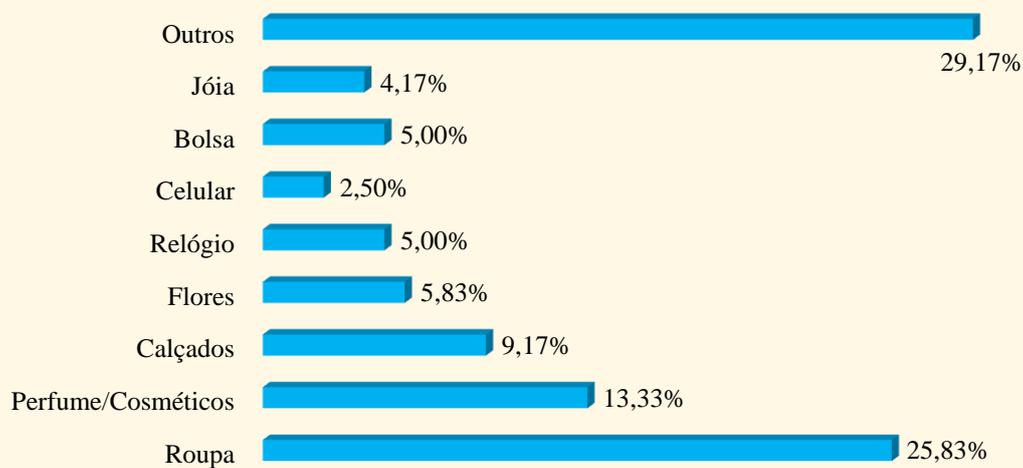
Fonte e elaboração: IPF/MS. Quando falado em pagamento parcelado, os entrevistados 51,85% disseram que irão parcelar em até 3 vezes.

## Elementos Levados em Consideração Durante a Compra



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## O que gostaria de ganhar?



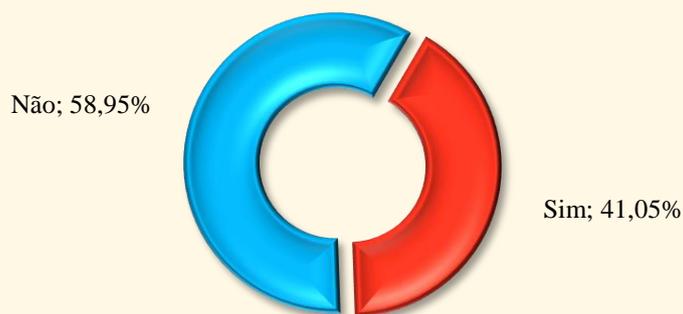
Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### 4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

No que diz respeito às comemorações, 41,05% pretendem investir em momentos mais românticos, levando em consideração gostos e

preferências (24,22%), lugar voltado para o clima mais sentimental da data (37,60%). Os restaurantes serão os mais procurados por 70,83%.

#### Percentual de Pessoas que Comemorarão o Dia dos Namorados



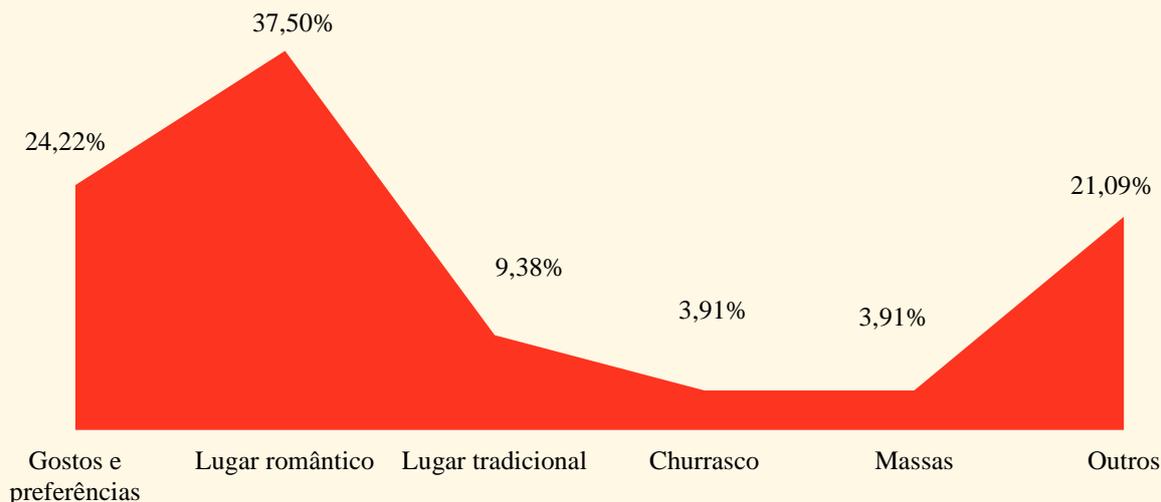
Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### Pretensões de Gastos com Comemorações



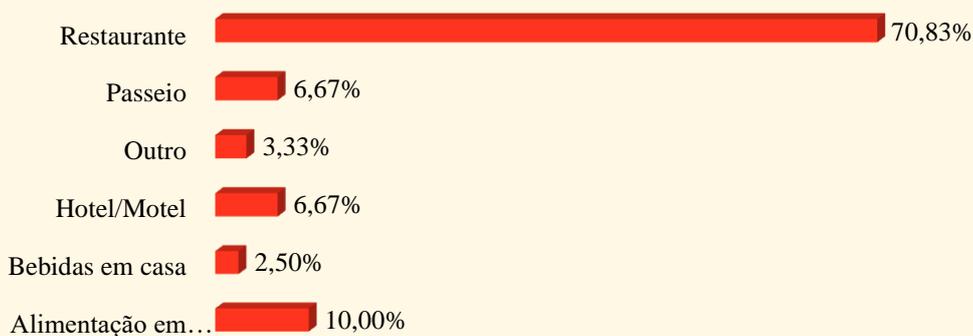
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Qual será o fator determinante para compra?



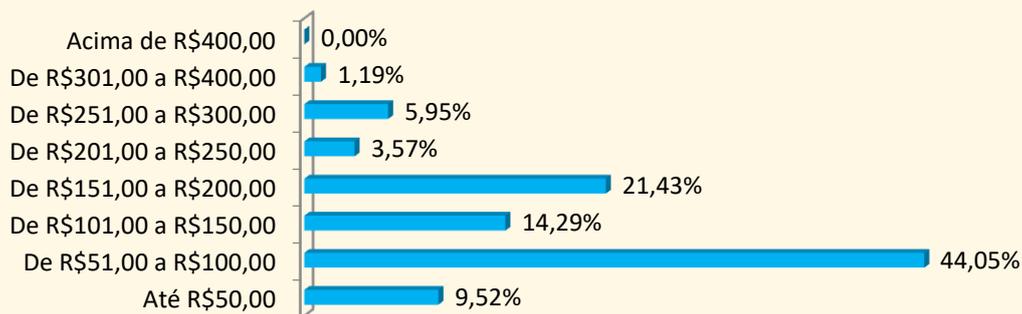
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Com o quê gastará nas Comemorações do Dia dos Namorados?



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Gastos com Restaurantes



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## 5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

Em Dourados, o dia dos namorados poderá movimentar R\$13,20 milhões, desses 53,64% destinados a gastos com presentes (R\$7,08 milhões) e 46,36% a comemorações (R\$6,12 milhões).

Estima-se com isso, praticamente uma estagnação em relação ao ano passado, e de leve queda nas comemorações, em função, principalmente, da redução de gastos com momentos mais românticos.

Dourados, nessas circunstâncias não seguiu a tendência de mudança comportamental do Estado e de Campo Grande, de modo que a sua população continua namorando.

A questão que fica nesse cenário seria: é possível intensificar as ações dos “cúpidos” e estimular mais momentos românticos e de troca de presentes entre namorados?

Afinal, esses que estão namorando, em sua maioria comemorarão em restaurante e o há uma tendência de que as comemorações sejam mais modestas, já que o gasto médio poderá ter uma leve redução (de 1,96%), na comparação ao ano anterior, passando de R\$140,74 para R\$137,98.

Essa mesma tendência foi verificada nos gastos médios com presentes, ao registrar R\$163,96 em 2017, contra R\$163,66 em 2018.

Parece então, que os empresários para atraírem seus potenciais clientes precisarão investir e utilizarem sua criatividade para proporcionarem um clima mais romântico e de promoção de experiências e de cenários temáticos.

### RESUMO

- Gasto médio com presentes: de R\$163,96 (2017) para R\$163,66 (2018) -> -0,18%;
- % comprará presentes: de 45,08% (2017) para 45% (2018) -> -0,08 p.p.;
- Movimentação financeira com presentes: de R\$7,18 milhões (2017) para R\$7,08 milhões (2018) -> -1,47%;
- Gasto médio com comemorações: de R\$140,74 (2017) para R\$137,98 (2018) -> -1,96%;
- % comemorará: de 51,89% (2017) para 41,05% (2018) -> -10,84p.p.;
- Movimentação financeira com comemoração: de R\$7,14 milhões (2017) para R\$6,12 milhões (2018) -> -14,34%;

**Quadro 2:** Resumo comparativo dos resultados das intenções de consumo e de gastos com presentes do dia dos namorados.

| Itens                            | 2018                          |                 |                        | 2017                          |                 |                        |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|
|                                  | % de pessoas que presentearão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ | % de pessoas que presentearão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ |
| Campo Grande                     | 35,86%                        | 140,04          | 21.756.612             | 52,83%                        | 156,36          | 28.471.740             |
| Corumbá/Ladário/Bonito           | 48,33%                        | 151,09          | 5.371.318              | 60,00%                        | 159,39          | 5.974.387              |
| Dourados                         | 45,00%                        | 163,66          | 7.078.993              | 45,08%                        | 163,96          | 7.184.478              |
| Ponta Porã                       | 32,32%                        | 153,97          | 2.076.720              | 32,82%                        | 120,84          | 1.721.006              |
| Três Lagoas                      | 50,38%                        | 151,71          | 4.049.494              | 38,02%                        | 166,32          | 3.428.369              |
| Total dos Municípios pesquisados | 40,56%                        | 152,33          | 43.562.341             | 44,65%                        | 155,91          | 46.264.698             |
| MS                               | 40,56%                        | 152,33          | 81.324.852             | 44,65%                        | 155,91          | 87.720.691             |

Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: São apenas estimativas.

**Quadro 3:** Resumo comparativo dos resultados das intenções de consumo e de gastos com presentes do dia dos namorados.

| Itens                                   | 2018                         |                 |                        | 2017                         |                 |                        |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------|
|                                         | % de pessoas que comemorarão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ | % de pessoas que comemorarão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ |
| <b>Campo Grande</b>                     | 23,72%                       | 145,14          | 14.448.996             | 52,08%                       | 151,17          | 32.619.396             |
| <b>Corumbá/Ladário/Bonito</b>           | 49,44%                       | 115,09          | 4.271.065              | 53,33%                       | 97,11           | 3.371.258              |
| <b>Dourados</b>                         | 41,05%                       | 137,98          | 6.117.409              | 51,89%                       | 140,74          | 7.141.712              |
| <b>Ponta Porã</b>                       | 28,79%                       | 137,38          | 1.588.409              | 35,38%                       | 107,35          | 1.674.518              |
| <b>Três Lagoas</b>                      | 49,25%                       | 168,33          | 4.521.660              | 30,80%                       | 135,00          | 2.402.395              |
| <b>Total dos Municípios pesquisados</b> | 37,87%                       | 141,13          | 30.947.541             | 43,76%                       | 120,27          | 47.209.278             |
| <b>MS</b>                               | 37,87%                       | 141,13          | 69.481.841             | 43,76%                       | 120,27          | 68.243.920             |

Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: São apenas estimativas.