

DIA DOS NAMORADOS

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

Fecomércio MS
Sesc | Senac | IPF

XIPF
Instituto de Pesquisa
e Desenvolvimento
FECOMERCIO-MS

SEBRAE

Três Lagoas - Maio de 2018

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 SINDICAISSindicato 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

1. INTRODUÇÃO	4
2. PERFIL DOS PESQUISADOS	6
Sexo.....	6
Faixa Etária.....	6
Grau de Escolaridade.....	7
Renda.....	7
Avaliação da Situação Econômico-financeira.....	7
3. INTENÇÕES DE CONSUMO	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
4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO	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
5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA	14

1. INTRODUÇÃO

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 em Três Lagoas? 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 Três Lagoas está namorando?

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

Para tanto, foram aplicados 266 questionários em Três Lagoas, 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.

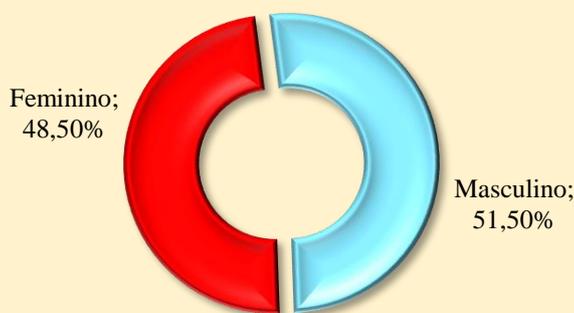
2. PERFIL DOS PESQUISADOS

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.

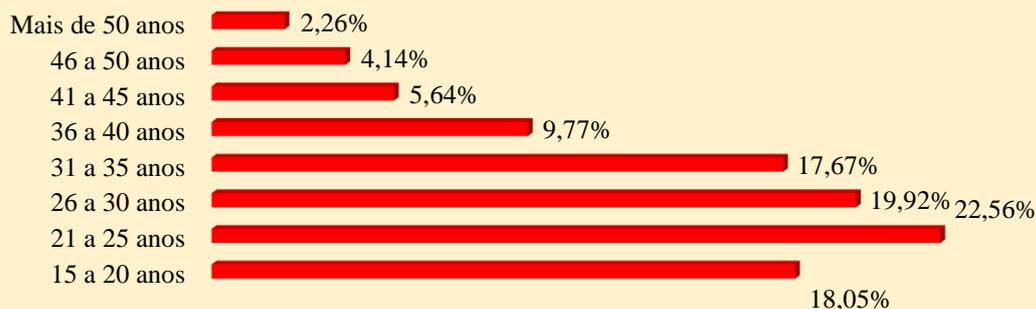
Também se identificou que a maioria dos participantes da pesquisa possui entre 15 e 25 anos (40,61%), tem o ensino médio completo (42,11%), ganha de 1 a 3 salários mínimos (59,40%) e considera que a situação econômico-financeira está igual em relação ao ano passado (37,59%).

Sexo



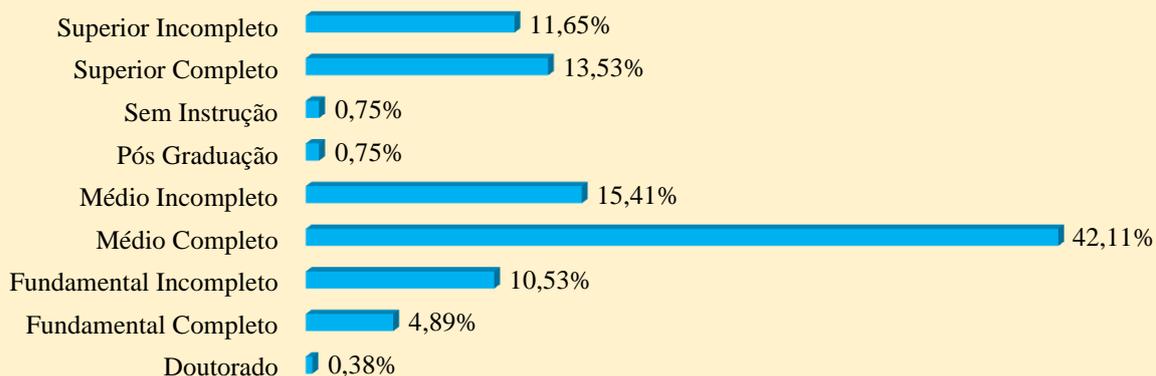
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Faixa Etária



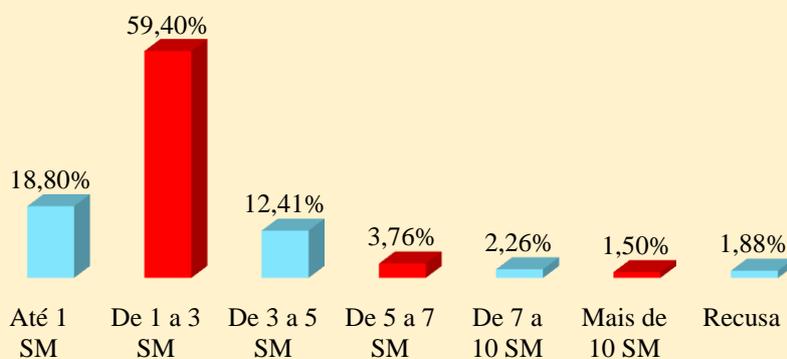
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Grau de Escolaridade



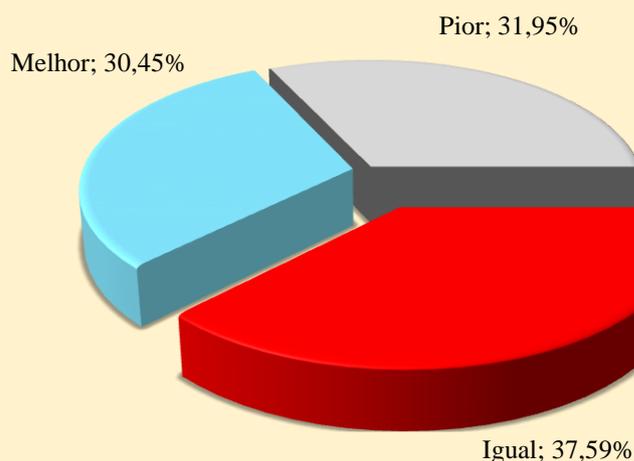
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Renda



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Avaliação da Situação Econômico-financeira



Fonte e elaboração: IPF/MS.

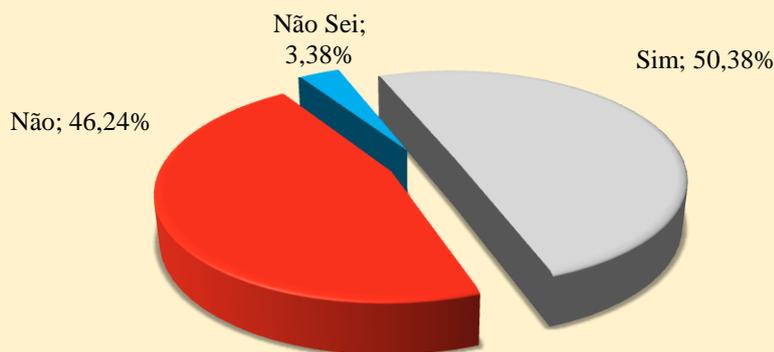
3. INTENÇÕES DE CONSUMO

A fim de exemplificar a importância do perfil na explicação de alguns comportamentos, em Três Lagoas diferentemente de Campo Grande, o percentual de pessoas que tenderão a ir às compras aumentou, bem como as expectativas de movimentação financeira.

Vale destacar ainda que, como em outros municípios, a concentração das aplicações de questionários também ocorreu entre aqueles que possuem de 15 a 25 anos (40,61%). Para essa faixa etária cresceu a quantidade de pessoas que estão em um relacionamento sério.

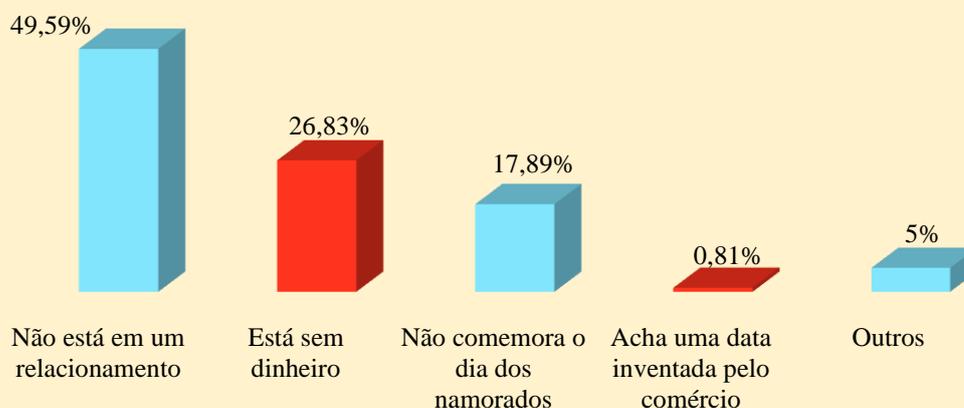
Diante disso, projeta-se um aumento na movimentação total no Estado superior a 18%. E para aqueles que estão namorando, os presentes destaques serão: roupas (20,25%), calçados (9,20%) e perfumes/cosméticos (19,02%), presentes esses que também refletiram o que se quer ganhar. As compras ocorrerão na semana do evento (55,24%), em lojas do centro (97,20%), com pagamento em dinheiro (83,92%), haverá pesquisa de preço para 86,62%, os principais elementos levados em consideração no momento da compra serão produto (30,94%), atendimento (26,49%) e preço (25,99%)

Pretensões de Presentear neste Ano



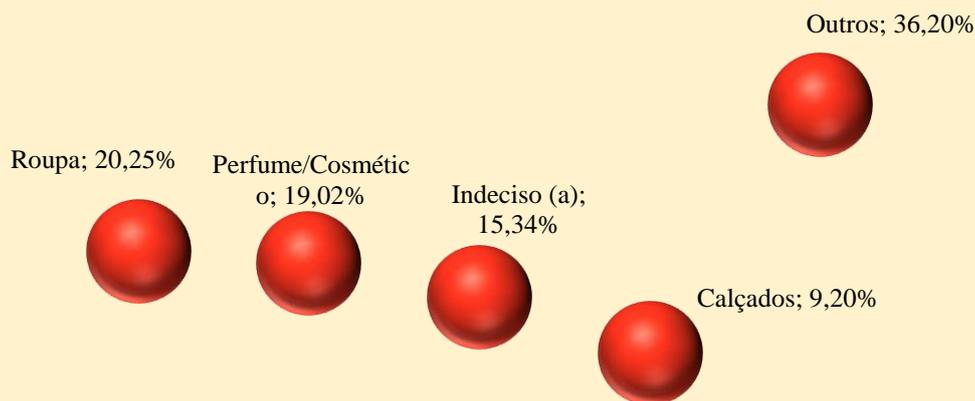
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Porque não irá presentear?



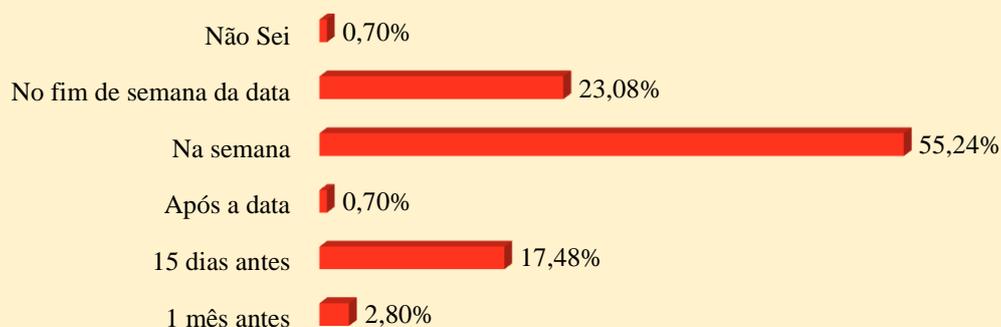
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Presentes



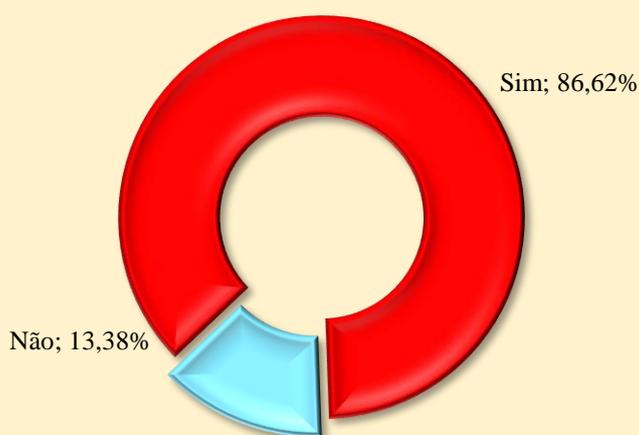
Fonte e elaboração: IPF/MS. Outros se referem a flores (7,36%), cesta café (6,75%), eletrônico (5,52%), joia (3,07%), dentre outros.

Período de Compras



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Locais para Compras



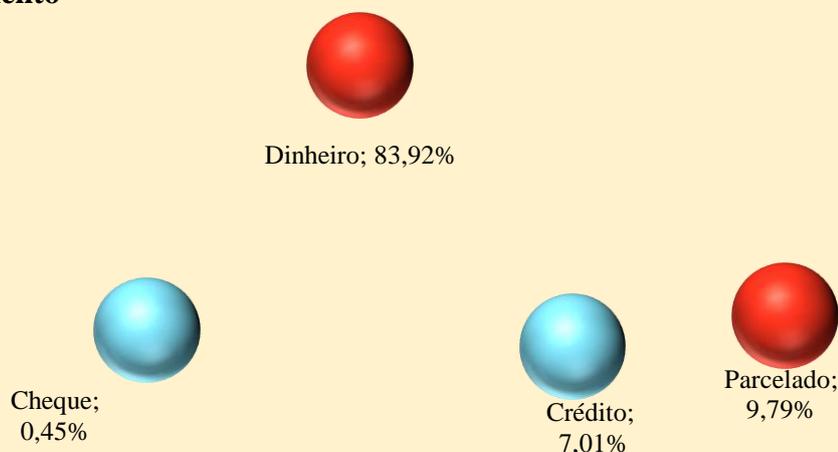
Fonte e elaboração.

Pretensões de Gastos



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Forma de Pagamento



Fonte e elaboração: Quando falado em pagamento parcelado, os entrevistados 50% 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?



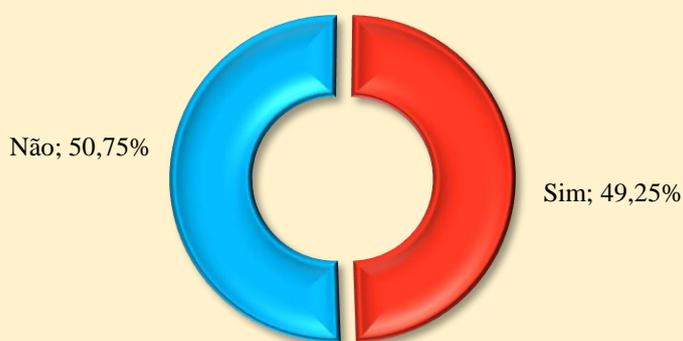
Fonte e elaboração: IPF/MS.

4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

No que diz respeito às comemorações, 49,25% pretendem investir em momentos mais românticos, levando em consideração gostos e preferências (29,69%), lugar voltado para o clima mais sentimental da data (17,19%). Os restaurantes serão os mais procurados por 63,69%.

As comemorações nesse sentido deverão seguir a mesma tendência de crescimento da movimentação financeira a ser proporcionado pela troca de presentes.

Percentual de Pessoas que Comemorarão o Dia dos Namorados



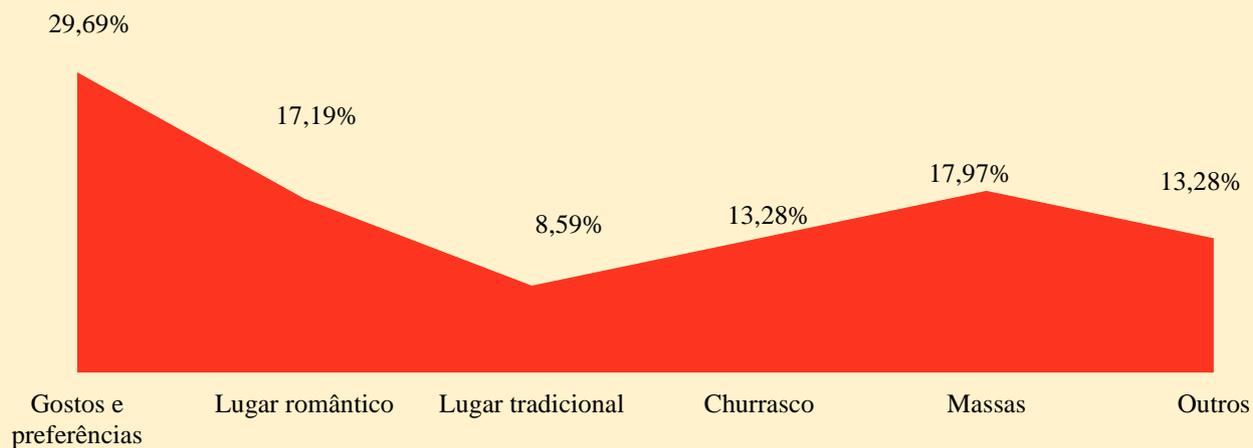
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Pretensões de Gastos com Comemorações



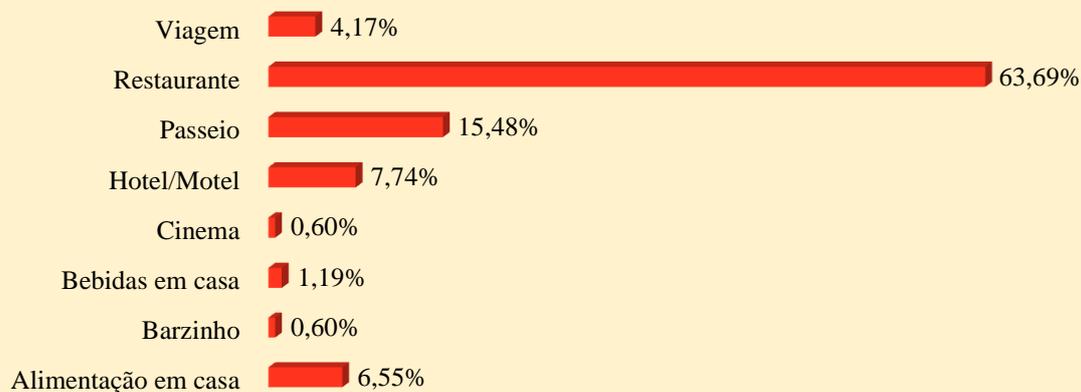
Fonte e elaboração: IPF/MS.

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 Três Lagoas, o dia dos namorados poderá movimentar R\$8,57 milhões desses 47,25% destinados a gastos com presentes (R\$4,05 milhões) e 52,75% a comemorações (R\$4,52 milhões).

Estima-se com isso, aumento superior a 18% na movimentação total de presentes com essa data comemorativa, em relação ao ano passado. Esse crescimento também poderá ser visualizado nas comemorações, em função principalmente, do aumento dos gastos, passando de R\$135,00 em 2017 para R\$168,33.

Mesmo diante dessas tendências, pode-se dizer nesse contexto, que o dia dos namorados de 2018 será de “estímulos aos cúpidos” e de maior romantismo para aqueles que estão namorando.

Afinal, esses que estão namorando, em sua maioria comemorarão em restaurante e o escolherá em conformidade com o clima romântico.

Já os gastos com presentes, o percentual de pessoas comprarão presentes para essa data subiu 12,35 p.p., ao registrar 38,02% em 2017, contra 50,38 p.p. em 2018.

Mas, mesmo diante da projeção é possível aproveitar oportunidades? Como melhorar ainda

mais as vendas? E quanto as comemorações, como torná-las mais românticas?

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.

- Gasto médio com presentes: de R\$166,32 (2017) para R\$151,71 (2018) -> -8,78%;
- % comprará presentes: de 38,02% (2017) para 50,38% (2018) -> +12,35 p.p.;
- Movimentação financeira com presentes: de R\$3,43 milhões (2017) para R\$4,05 milhões (2018) -> 18,12%;
- Gasto médio com comemorações: de R\$135,00 (2017) para R\$168,33 (2018) -> +24,69%;
- % comemorará: de 30,80% (2017) para 49,25% (2018) -> +18,45.p.;
- Movimentação financeira com comemoração: de R\$2,40 milhões (2017) para R\$4,52 milhões (2018) -> +de 50%;

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

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