

# 2016 PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS



São Luís  
18 a 21 de Maio

55.00



## ANÁLISE DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE CONSUMO PARA O DIAS DOS NAMORADOS 2016 EM SÃO LUÍS

De acordo com o levantamento de intenção de consumo para o Dia dos Namorados 2016 em São Luís, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA), 59,2% dos consumidores ludovicenses pretendem comprar algum produto para presentear em função da data. Já 34,8% dos entrevistados afirmaram que não deverão ir às compras no período e 6,0% não sabem ou não responderam.

Na comparação com o mesmo período do ano passado, o índice registra ligeira aceleração de 0,34% na predisposição de consumo. O número de consumidores que afirmam não comprar produtos para o Dia dos Namorados recuou 11,2% na comparação anual, enquanto o número de indecisos triplicou no mesmo período.

A pesquisa entrevistou 700 pessoas, entre homens e mulheres com mais de 18 anos, nos principais pontos de circulação de consumidores da capital maranhense nos dias 18 a 21 de maio de 2016. A margem de erro da amostra é de 3,7% e o nível de confiança da pesquisa é de 95%.

Na análise por gênero, o levantamento constatou que o índice positivo de intenção de consumo este ano foi mantido em função das mulheres, que registraram avanço 3,4% na predisposição de ir às compras em 2016 na comparação com 2015, enquanto os homens apresentaram recuo de 2,3% nas intenções de compras. Mesmo assim, os homens mantem-se com maior nível de consumo do que as mulheres, sendo que entre eles a intenção de compras é de 67,7% e entre elas é de 52,1%.

No corte por faixa etária, a pesquisa demonstra que o nível de intenção de consumo é crescente em função da idade, sendo que entre os consumidores de até 20 anos o índice é de 44,8%, crescendo para 58,3% entre aqueles de 21 a 35 anos e alcançando 65,8% entre aqueles com mais de 36 anos. Já na comparação anual, entre os mais jovens a intenção de compras manteve-se estável, com ligeiro avanço de 0,2%, entre os consumidores de 21 a 35 anos o índice apresentou recuo de 9,8% e entre os mais velhos o índice cresceu 7,7%.

O nível de intenção de consumo também é crescente em função da escolaridade do consumidor e da renda familiar mensal. Entre aqueles com o ensino fundamental, o índice de ir às compras é de 49,4%, passando para 57,8% entre aqueles com ensino médio e chegando a 61,7% entre aqueles com ensino superior. Em relação à renda, entre aqueles que ganham até 3 salários mínimos o índice é de 45,8%, passando a 70,1% entre aqueles que recebem de 3 a 6 salários mínimos e chegando a 75,5% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. Quando comparado com 2015, percebe-se que entre as pessoas com renda mais baixa o índice registrou queda, sendo um recuo de 10,5% para aqueles que recebem até 3 salários mínimos e de 1,5% entre aqueles que ganham de 3 a 6 salários mínimos, enquanto entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos a intenção de compras avançou 44,4% na comparação anual.

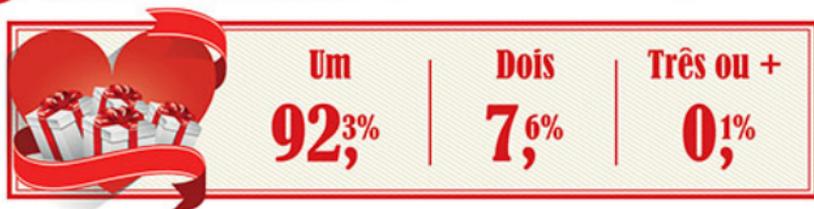
### Produtos

Entre todos os consumidores dispostos a ir às compras, 92,3% demonstrou interesse em adquirir apenas um produto, apenas 7,6% dos entrevistados apresentou predisposição para comprar até dois produtos e 0,1% afirmou que deve obter três ou mais itens para presentear. Em relação

 Irão comprar algum produto?



 Quantos presentes serão comprados





## O que pretendem comprar?



a 2015, a intenção de comprar apenas um produto manteve-se estável este ano com ligeira redução de 0,1%, enquanto o anseio de até dois itens avançou 5,5%.

Quanto aos produtos que estão na preferência dos consumidores este ano, os artigos de vestuários mantiveram-se na liderança com 23,4% das escolhas dos consumidores ludovicenses, apesar de terem registrado um recuo de 6,4% na comparação anual. Praticamente empatados na segunda posição na lista de prioridades dos consumidores estão os relógios, com 12,7%, e os itens de perfumaria, com 12,5%. Em relação a 2015, os relógios aceleraram 9,5% na preferência, enquanto os artigos de perfumaria caíram 34,2%.

Também compõem a lista de preferência deste ano, os calçados (7,6%), aparelhos de celular ou smartphone (5,4%), flores (4,2%) e jantar ou almoço romântico (4,1%). Entre esses produtos, o destaque foram os calçados que dobraram na preferência do consumidor na comparação anual, enquanto os aparelhos de celular recuaram 47,0% e as flores retrocederam 38,2%. Completam a lista deste ano as cestas de café da manhã (3,9%), bombons e chocolates (3,9%), joias (3,5%), livros (3,1%), carteiras ou bolsas (3,0%), bijuterias (2,5%), material esportivo (1,2%), lingerie (1,0%), tablet (0,8%), óculos (0,8%), bebidas como vinho ou uísque (0,4%) e jogos eletrônicos (0,1%).

Na análise por gênero, a pesquisa revela que os artigos de vestuários e os relógios ganham peso maior entre as mulheres, sendo que 30,7% e 20,5%, respectivamente, das consumidoras apontaram a preferência por esses produtos, enquanto entre os homens as indicações são de apenas 16,7% e 5,5%, respectivamente, pelos mesmos produtos. A predisposição dos homens é bastante fragmentada entre perfumaria (10,4%), flores (8,8%), calçados (8,5%), chocolates (7,5%), cesta de café da manhã (5,9%) e joias (5,7%).

Em relação à renda dos consumidores, os artigos de vestuários se concentram na preferência das pessoas que ganham até 3 salários mínimos, com 21,6%, e de 3 a 6 salários mínimos, com 27,9%, enquanto entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos os vestuários somam apenas 5,3% da preferência. Para esses consumidores com renda mais elevada, destacam-se os calçados (15,7%), celular (11,6%), tablet (11,6%), além de 33,3% que não especificaram o produto.

### Comemoração

A pesquisa também avaliou o nível de intenção de comemorar a data. Segundo o levantamento, 62,1% dos ludovicenses pretendem celebrar a data de alguma forma, enquanto 32,6% afirmam que não irão comemorar e 5,3% não sabe ou não respondeu. Em relação ao ano passado,



## Irão comemorar a data?



## Onde pretendem comemorar?



o índice favorável à comemoração avançou 2,3% e entre aqueles consumidores que não pretendem comemorar, o índice recuou 13,3%.

Os homens, com 71,2% de intenção de comemoração a data, aparecem mais predispostos à celebração do que as mulheres, com 54,6%. Em relação à faixa etária, entre os consumidores de até 20 anos a intenção de comemorar a data é de 55,0%, passando para 61,7% entre aquele de 21 a 35 anos e alcançando 65,4% entre aqueles com mais de 36 anos. A intenção de comemorar a data também é crescente em função da escolaridade e da faixa de renda do consumidor. Para aqueles com ensino fundamental, o índice é de 52,1%, passando a 60,4% entre aqueles com ensino médio e chegando a 65,0% entre aqueles com ensino superior. Em relação à faixa de renda, o índice é de 46,3% entre aqueles que ganham até 3 salários mínimos, sobe para 75,3% entre aqueles que recebem de 3 a 6 salários mínimos e alcançam 79,8% entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos.

Os locais preferidos para a comemoração este ano é a própria casa, apontado por 30,4%, seguido dos restaurantes, com 28,6% da preferência. Ambos os locais registraram quedas nas intenções de consumo em relação ao ano passado de 12,9% e de 19,0%, respectivamente. Na terceira e quarta posição apareceram o cinema (19,9%) e a praia (12,5%), que se destacaram na pesquisa este ano pelo crescimento na preferência na comparação anual de 25,9% e 37,4%, respectivamente. Também foram citados pelos consumidores como locais possíveis para a comemoração do Dia dos Namorados deste ano os hotéis ou motéis (4,6%), viagens (3,0%) e igreja (1,0%).

Os restaurantes se destacam, principalmente, entre os homens, sendo que 34,2% deles indicaram esses locais, assim como entre as pessoas com mais de 36 anos (36,1%) e renda familiar mensal de 3 a 6 salários mínimos (35,7%). Já o cinema se destaca entre as mulheres (21,2%), jovens com até 20 anos (32,4%) e renda de 3 a 6 salários mínimos (22,2%). Os consumidores com a renda mais elevada, ou seja, aqueles que ganham acima de 6 salários mínimos, destacam-se pela preferência pelas viagens, com 35,7% de indicação por essa opção.



## Como pretendem pagar?



### % por renda familiar

#### À Vista (com dinheiro ou cartão de débito)



#### Cartão de Crédito



\* SM - Salário Mínimo

## Valores

Quanto à faixa de valores pretendidos para os gastos este ano com a compra dos presentes e a comemoração, 23,7% dos consumidores afirmaram que irão gastar de R\$ 151 a R\$ 200, 18,4% apontaram que irão gastar de R\$ 51 a R\$ 100 e 18,2% concluíram que irão gastar de R\$ 101 a R\$ 150. Também foram citadas as faixas de valores de R\$ 201 a R\$ 250 (13,0%), até R\$ 50 (10,5%), mais de R\$ 400 (8,3%), de R\$ 351 a R\$ 400 (3,4%), de R\$ 251 a R\$ 300 (2,3%) e de R\$ 301 a R\$ 350 (2,2%).

Com base nas faixas de valores indicadas pelos consumidores, a pesquisa constatou que o valor médio para o presente este ano será de R\$ 156, enquanto o valor médio para os gastos gerais com a data, incluindo os presentes e a comemoração, será de R\$ 169. Em relação a 2015, o valor médio do presente cresceu 1,3%, enquanto o valor geral da compra diminuiu 1,7%.

As mulheres aparecem com maior predisposição aos gastos do que os homens, já que entre elas o valor médio do presente ficou em R\$ 176 e o valor médio geral da compra ficou em R\$ 182, enquanto para os homens o valor médio do presente ficou em R\$ 139 e o valor médio geral da compra ficou em R\$ 156. Apesar disso, na comparação anual as consumidoras apresentaram reduções de 5,4% e 8,5%, respectivamente, nos valores médios do presente e geral da compra, enquanto os homens apresentaram aumentos de 6,1% em ambas as médias de gastos.

No corte por faixa etária, levando-se em consideração apenas o valor médio geral da compra, a pesquisa prevê que os consumidores de até 20 anos pretendem gastar R\$ 134, subindo para R\$ 161 entre aqueles de 21 a 35 anos e chegando a R\$ 183 entre aqueles com mais de 36 anos. A única faixa etária que registrou crescimento nas intenções de gastos na comparação anual foi aqueles com até 20 anos (5,5%), sendo que as duas outras faixas de idade registraram recuos respectivos de 5,8% e 0,5%.

Na análise por renda, também, levando-se em consideração apenas o valor médio geral da compra, verificou-se que entre aqueles que recebem até 3 salários mínimos o valor é de R\$ 150, subindo para R\$ 177 entre aqueles que recebem de 3 a 6 salários mínimos e chegando a R\$ 218 entre aqueles com renda superior a 6 salários mínimos. As faixas inferiores de renda registraram recuos respectivos de 2,6% e 8,8% nas médias pretendidas para as compras, enquanto



## Quanto pretendem gastar?

De R\$ 151 a R\$ 200	De R\$ 51 a R\$ 100	De R\$ 101 a R\$ 150
<b>23,7%</b>	<b>18,4%</b>	<b>18,2%</b>
De R\$ 201 a R\$ 250	Até R\$ 50	Mais de R\$ 400
<b>13,0%</b>	<b>10,5%</b>	<b>8,3%</b>
De R\$ 351 a R\$ 400	De R\$ 251 a R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 350
<b>3,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,2%</b>



	Média do valor geral da compra	Média do valor por presente
Total	<b>R\$ 169,00</b>	<b>R\$ 156,00</b>
Homens	<b>R\$ 156,00</b>	<b>R\$ 139,00</b>
Mulheres	<b>R\$ 182,00</b>	<b>R\$ 176,00</b>



## Onde pretendem comprar?



Shopping center	Centro comercial	Lojas de bairro	Outros
<b>64,3%</b>	<b>20,1%</b>	<b>8,2%</b>	<b>7,2%</b>
Internet	Lojas de departamento	supermercado/hipermercado	Catálogo
<b>2,3%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,5%</b>



## Dia preferido para ir às compras



Não tem dia certo	40,1%	Sábado	31,9%	Quarta-feira	10,1%	Sexta-feira	6,8%
Domingo	5,6%	Quinta-feira	2,2%	Segunda-feira	1,8%	Terça-feira	1,4%

aqueles com renda superior a 6 salários mínimos registraram aceleração de 29,0% nas intenções de gastos.

### Pagamentos e locais

A forma de pagamento prioritária dos consumidores ludovicenses para este Dia dos Namorados será a modalidade à vista, que foi indicada por 77,3% dos entrevistados, sendo que 53,3% apontou a preferência pelo uso do dinheiro e 24,0% apontou o uso do cartão de débito. Já 27,8% indicaram o cartão de crédito como a modalidade de pagamento principal para a data e 0,9% afirmaram que devem recorrer aos crediários e cartões de lojas. Na comparação com 2015, a modalidade à vista registrou crescimento na preferência de 5,5% este ano, com destaque para o pagamento com dinheiro que avançou 43,7%, enquanto o cartão de débito recuou 33,7%. O cartão de crédito manteve-se estável na comparação anual, com ligeira queda de 0,36% na preferência.

De modo geral, a predileção pelo uso do cartão de crédito é percebida com maior intensidade entre as mulheres, sendo que 34,5% delas indicaram essa modalidade de pagamento, assim como os consumidores com até 20 anos (29,8%) ou mais de 36 anos (29,3%), ensino superior completo (31,2%) e renda familiar mensal superior a 6 salários mínimos (72,5%). Já o uso do dinheiro como forma de pagamento destaca-se entre os homens (58,1%), consumidores com até 20 anos (75,6%), com ensino fundamental (84,7%) e renda familiar mensal inferior a 3 salários mínimos (65,8%).

Em relação aos locais em que os consumidores pretendem realizar as compras, a pesquisa demonstrou que as lojas de Shopping Center continuam mantendo-se na liderança nas escolhas dos ludovicenses, sendo indicada por 64,3% dos entrevistados, apesar de terem registrado um ligeiro recuo de 2,4% na comparação com 2015. Em segundo lugar ficaram as lojas do Centro Comercial, com 20,1% da preferência, apresentando recuo de 29,9% nas escolhas na comparação anual. As lojas de bairro e galerias, com 8,2%, foram os locais que apresentaram o maior crescimento percentual na preferência deste ano com avanço de 32,3%. Também formam a lista de locais escolhidos pelos consumidores este

ano a internet (2,3%), lojas de departamento (0,9%), supermercados (0,7%) e catálogos (0,5%).

As lojas do Centro Comercial ganham peso, principalmente, na escolha das mulheres (22,8%), consumidores com até 20 anos (20,6%) ou com mais de 36 anos (20,5%), com ensino médio (24,1%) e renda mensal inferior a 3 salários mínimos (29,7%). Entre os consumidores com a renda mais elevada, que ganham acima de 6 salários mínimos, além da preferência pelas lojas de shopping (76,8%), também destaca-se a escolha pela internet (31,5%).

### Dias da semana e motivações

Quanto ao dia em que os consumidores pretendem ir às compras, 40,1% dos entrevistados em São Luís disseram não haver um planejamento quanto à data ou não haver um dia certo para ir às compras. Mas um em cada três pessoas (31,9%) revelou que deverá ir em busca do presente para o Dia dos Namorados no sábado. Também foram citados, mas com menor relevância, a quarta-feira (10,1%), sexta-feira (6,8%), domingo (5,6%), quinta-feira (2,2%), segunda-feira (1,8%) e terça-feira (1,4%).

O levantamento realizado pela Fecomércio-MA também apontou quais os motivos que levam os consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 53,4% dos entrevistados, as promoções são os fatores primordiais no momento das compras. Já 37,3% deles apontaram os preços como o fator que mais influencia nessa hora. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores foram as vitrines atraentes (22,1%), a qualidade dos produtos (17,9%), a variedade (16,5%) e a recepção dos vendedores (14,6%). Já 13,0% dos entrevistados afirmaram que escolhem as lojas antes de sair de casa e 1,2% indicaram outros motivos.

*Outros dados da pesquisa de intenção de consumo para o Dia dos Namorados 2016 em São Luís podem ser encontrados no site da Federação do Comércio: [www.fecomercio-ma.com.br](http://www.fecomercio-ma.com.br)*



Quais os motivos para comprar?



Promoção  
**53,4%**

**16,5%**  
Variedade

Preço  
**37,3%**

**14,6%**  
Recepção  
dos vendedores

Vitrine  
**22,1%**

**13,0%**  
escolhe as lojas  
antes de sair

Qualidade dos  
produtos  
**17,9%**

**1,8%**  
outros

♥♥♥ **DIA DOS**  
**NAMORADOS**  
2010

## EXPEDIENTE

### FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO MARANHÃO

#### PRESIDENTE

José Artoero da Silva

#### VICE-PRESIDENTES

Wilson Estácio Maia; Marcelino Ramos Araújo; Antonio de Sousa Freitas

#### DIRETORES

Maurício Aragão Feijó; Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; José William Câmara Ribeiro; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio Iris de Oliveira; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa; Luis Joaquim Braga Sobrinho; João de Lima Filho; Paulo Henrique da Silva.

#### SUPLENTE DA DIRETORIA

Maria Cinalete Cortes Brito; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Raimundo Edson Rodrigues de Sousa; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José dos Santos; João Borges Lira; Euclides Antonio Vltra; Antonio José Teixeira Luz; José Ribamar Ewerton Souza; Ecio Gaston de Araújo; Sebastião Cândido Soares.

#### CONSELHO FISCAL

Emanuel Caracas Dos Santos; José Pereira de Santana; Ivaldo Miranda Campos; Nagib Câmara Ribeiro; Raimunda Holanda da Silva; Flordilix Almeida de Amorim.

#### SUPERINTENDENTE FECCOMÉRCIO

João Torres de Melo Saboia Neto

#### ASSESSOR DA PRESIDÊNCIA

José Ahirton Batista Lopes

#### ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Max de Medeiros  
Jovanna Abreu

#### EQUIPE TÉCNICA

Raimundo Nonato Paz – Economista  
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

#### CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

#### CONTATO

Rua do Outeiro, nº 456, Centro - São Luís - MA - Cep: 65025-670  
Fone: (98) 3131.7171 / Fax: (98) 3131.7172  
ascom@fecomercio-ma.com.br