

O Dia dos Namorados é a data fundamental no calendário do varejo. Comemorada no dia 12 junho, destaca-se por movimentar as vendas de artigos feminino e masculino. A data é considerada a terceira melhor do comércio varejista e reforça a força da emoção como motivo para as compras. Para os empresários que atuam junto ao público jovem, chega a ser considerada a segunda melhor data de vendas, perdendo apenas para o Natal.

O clima festivo é focado na troca de presentes, o que contribui para movimentar diversas categorias de produtos, tais como, vestuário, floricultura, calçados, perfumarias, eletrônicos, livraria, além de serviços como restaurantes e hotelaria, entre outros. As oportunidades estão abertas para todos, caberá aproveitá-las.

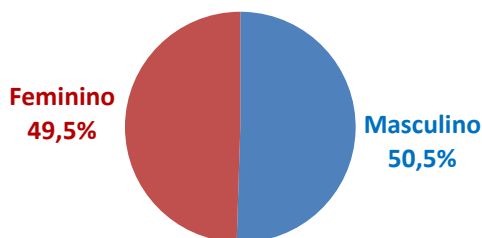
### Metodologia

A **FECOMÉRCIO MG** realizou esta pesquisa com objetivo de fornecer ao empresário um instrumento que traça o quadro sobre o provável comportamento do consumidor no Dias dos Namorados, com foco na intenção de compras e preferências. A metodologia utilizada foi aplicação de questionários (survey). Amostra estratificada da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). Foram entrevistadas **331 pessoas**, no período de **02 a 05 de junho de 2014**. O intervalo de confiança da amostra foi de 95% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

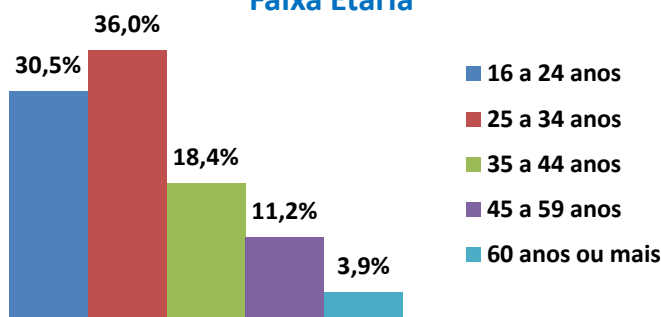
### Características da amostra

Fonte: Sistema Fecomércio MG | EE

#### Gênero dos entrevistados

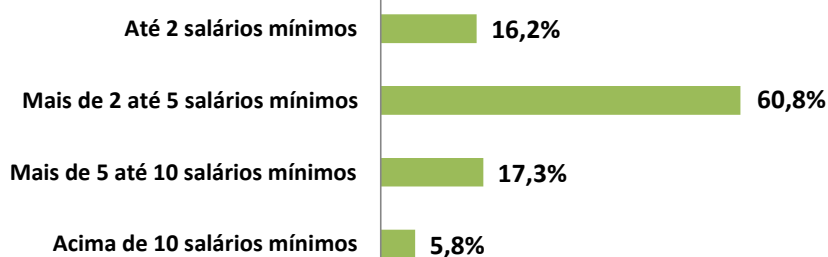


#### Faixa Etária



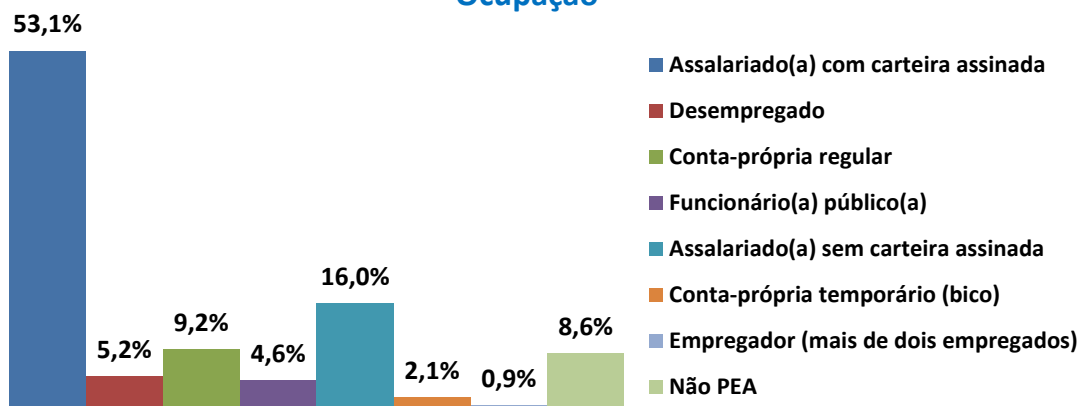
Grupo de escolaridade	%
Até 4ª Série completa	2,4%
De 5ª a 8ª Série completa	9,7%
2º Grau incompleto e completo	61,3%
Superior incompleto ou mais	26,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

#### Renda Familiar



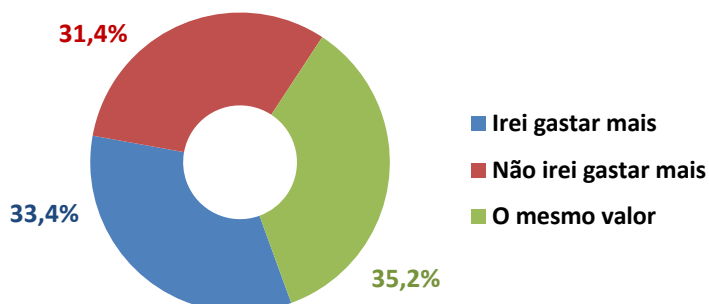
#### Ocupação

**85,7%** realiza algum trabalho remunerado em Belo Horizonte



**Planejamento das compras**

**Gastos em relação ao ano passado**

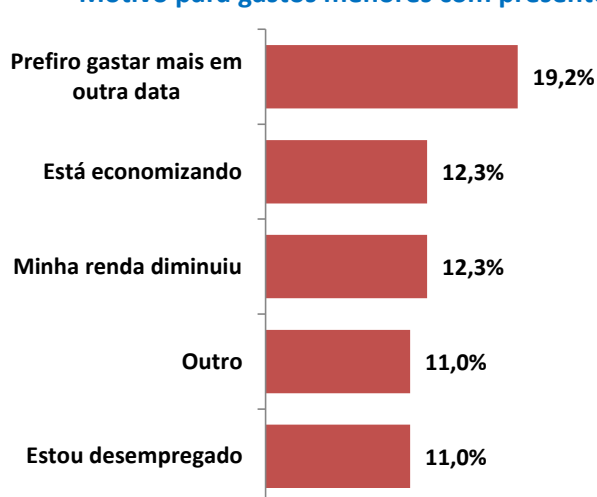


Dos entrevistados, a maioria (35,2%), pretende investir no presente um valor maior em relação à 2013.

**Motivo para gastos maiores com presentes**

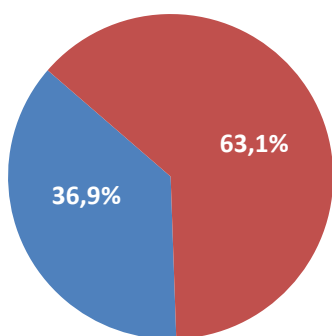


**Motivo para gastos menores com presentes**



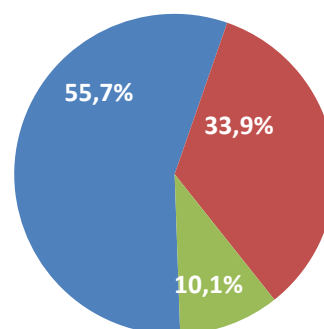
Dos consumidores que pretendem gastar um valor maior, 47,9% afirma como motivo principal a aquisição de um presente melhor, 33,3% diz estar em um momento feliz com o companheiro e 9,4% afirma que sua situação financeira melhorou. Já os que não pretendem investir um valor maior, 19,2% prefere gastar em outra data e os que estão economizando e tiveram uma diminuição da renda representam 12,3% das respostas cada.

**Compras para o Dia dos Namorados**



- Comprarei antecipadamente
- Pretendo fazer minhas compras mais próximo ao Dia dos Namorados

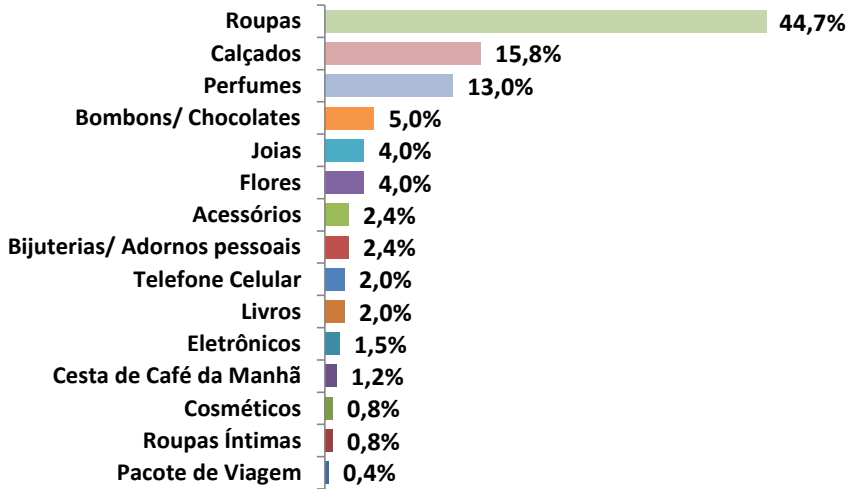
**Decisão para compra do presente**



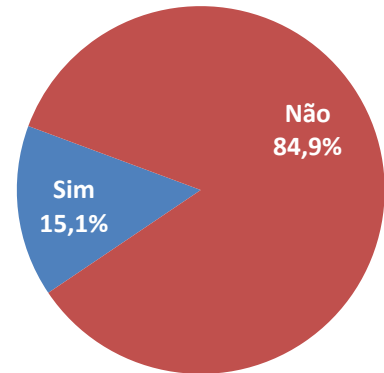
- Escolhe o presente na hora
- Planeja e compra com antecedência/ pesquisa
- O companheiro(a) escolhe o presente

**Pretensão de consumo**

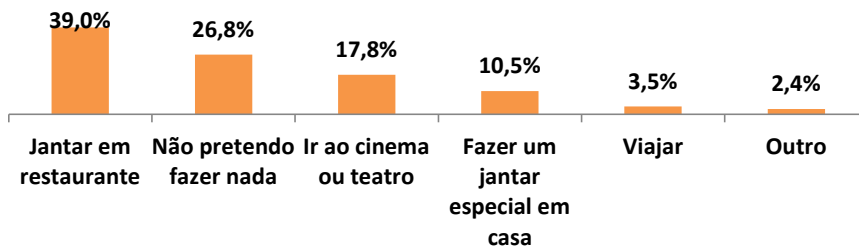
**Produtos que pretendem comprar**



**Pretensão de endividamento**



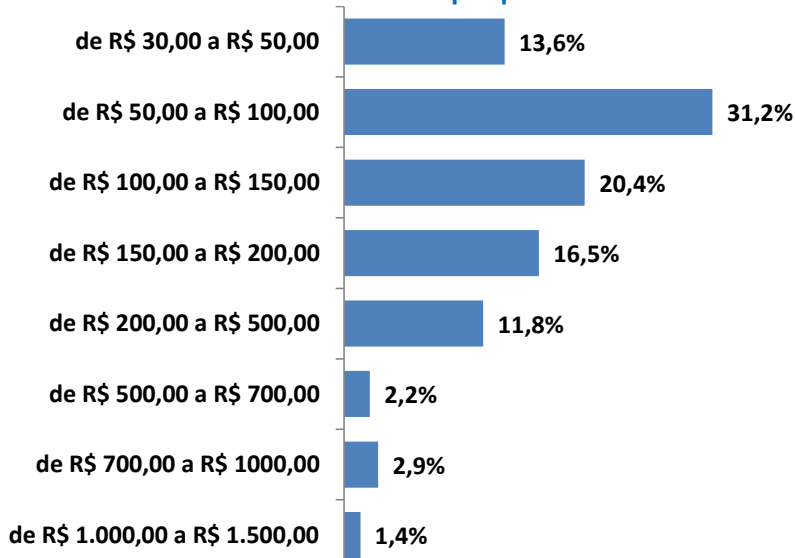
**Pretensão de outras comemorações na data**



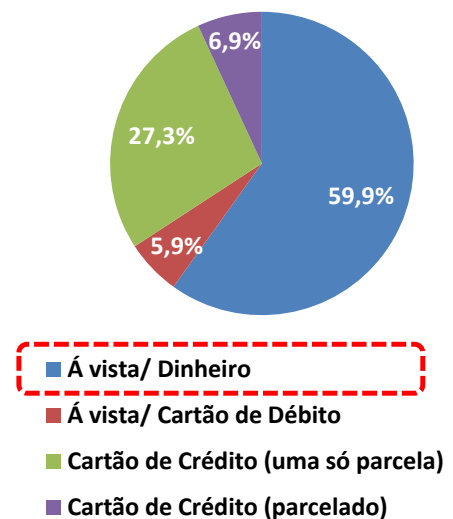
Além de presentear os consumidores pretendem jantar em restaurante, de acordo com 39% dos respondentes, 26,8% não pretendem fazer nada e 17,8% ir ao cinema ou teatro.

**Ticket Médio - Forma de pagamento**

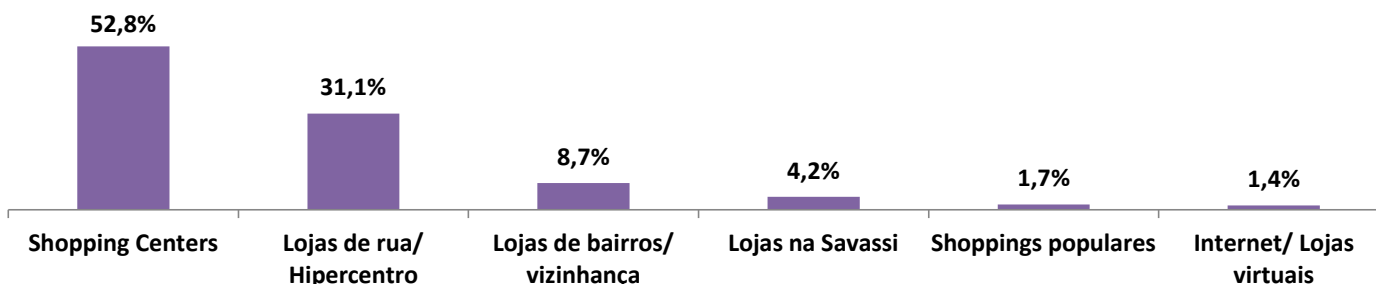
**Ticket médio por produto**



**Forma de pagamento utilizada**

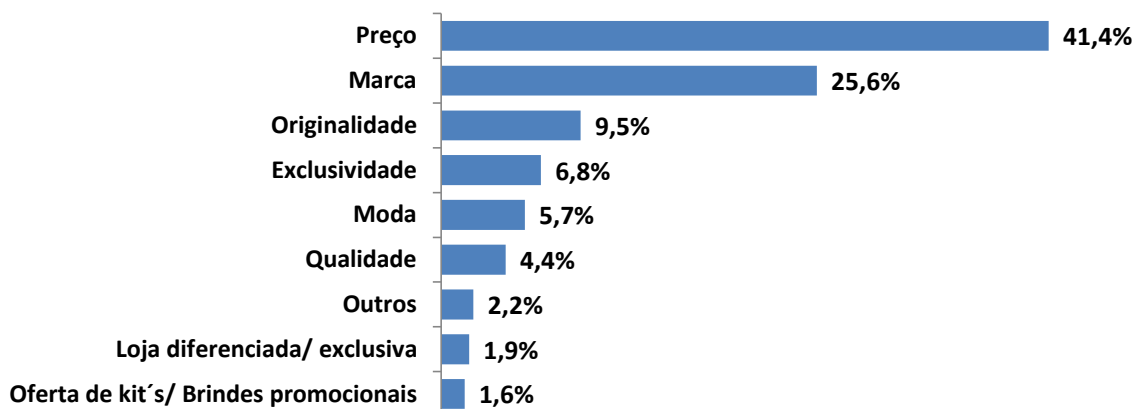


**Local pretendido para as compras**

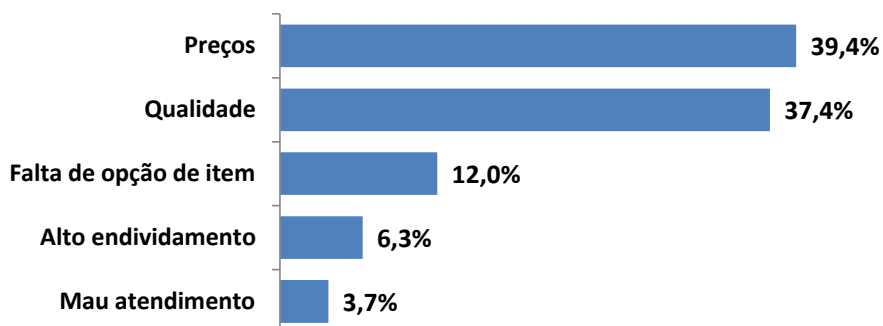


**Orientação do consumidor**

**Fatores que influenciam a escolha do presente**



**Fatores que limitam a escolha do presente**



<b>Equipe Técnica</b> <b>Estudos Econômicos</b>	
Responsável	Gabriel de Andrade Ivo
Analista de Economia	Juan Moreno de Deus
Analista de Pesquisa	Luana Thamiris da Silva de Oliveira
Assistente Administrativo	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadoras	Daylla Themis Vilefort Campos Sato
	Karen Martins Falcão Vieira
	Priscila Pereira Vieira Freitas
	Sabrina Cristina Sousa Santos
Estagiária	Marina Cavaliéri Gomes