



CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS CDL/ALFA

**INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS
2009**

GOIÂNIA

2009

1. INTRODUÇÃO.

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa social aplicada, baseada em questionários, sobre intenção de compras para o Dia dos Namorados. Realizada pelo **Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológicas – das Faculdades Alves Farias (ALFA)** e **Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL Goiânia)** nos dias 28 e 29 de maio de 2009.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Namorados de 2009. Utilizamos os seguintes critérios: foram realizadas 499 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, dentre eles se destacam, os corredores de grandes circulação e Av. Bernardo Sayão, Centro; Av. 85 e Shoppings Center's. A pesquisa colheu informações sócio-econômicas, de intenção de compras e características dos namorados.

Na seção sócio-econômica os entrevistados responderam às seguintes questões:

- Sexo¹?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual é a sua faixa etária?
- Qual a renda?

De posse dessas informações, identificamos a influência e características sócio-econômicas que têm em relação à intenção de compras para o Dia dos Namorados.

Na seção de intenção de compras os entrevistados responderam às seguintes questões :

- Quem você pretende presentear?
- O que pretende presentear?
- Quanto você pretende gastar?
- Onde pretende comprar?
- Qual a forma de pagamento preferida?

De posse dessas informações, foi possível medir quais as preferências dos entrevistados para o Dia dos Namorados.

¹ Essa pergunta não foi feita diretamente ao entrevistado, e sim, respondida pelo entrevistador através dos traços físicos do entrevistado.

Na questão direcionada ao perfil dos namorados, foram perguntados.

- Quais características físicas dos seu namorado?
- Qual a característica física que você mais gosta?
- Qual a nota você daria para o seu namorado hoje?

De posse dessas informações foi possível inferir qual a relação entre os namorados, suas preferências, afetividade e as características físicas.

Na questão direcionada ao desejo de receberem presentes.

- Você ganhou presente no ano passado?
- O que você gostaria de ganhar neste Dia dos Namorados?

De posse destas informações mensuramos a quantidade de namorados (as) que ganharam presentes no ano anterior e a preferência pelo o que ganhar este ano.

Essa pesquisa possui duas finalidades principais. A primeira é acadêmica, no qual professores e alunos colocam em prática a teoria trabalhada em sala de aula nos cursos das Faculdades Alves Faria – ALFA. A segunda, de cunho econômico-comercial, propicia à Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL Goiânia), instrumentos para auxiliar seus associados a montarem suas estratégias de vendas para o Dia dos Namorados.

2. METODOLOGIA.

A pesquisa realizada seguiu os critérios teóricos e práticos de uma pesquisa social aplicada baseada em questionários realizados pessoalmente, em que o entrevistado é questionado diretamente pelo entrevistador.

Como população útil para esta pesquisa, foi considerada todas as pessoas de ambos os sexos com faixa etária a partir de 16 anos de idade. A amostra foi selecionada seguindo o critério da conveniência, onde o entrevistador escolhe o entrevistado de forma aleatória.

Foram aplicados 499 questionários, segundo a teoria da amostragem, populações acima de 100 mil elementos são consideradas grandes populações, como é o caso do número de pessoas que poderão presentear alguém no Dia dos Namorados. A amostra mínima com um nível de significância de 95% e com margem de erro de 5% seria de aproximadamente 378 questionários.

A pesquisa foi realizada de entre os dias 28 e 29 de maio de 2009, atendendo ao pedido da entidade patrocinadora, no caso, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia (CDL Goiânia).

Os entrevistadores foram recrutados e selecionados dentro dos quadros discentes das Faculdades Alves Faria nos cursos de Ciências Econômicas, Administração de Empresas e Turismo e receberam treinamento específico para esse trabalho.

Foi realizada uma pesquisa piloto nos limites das Faculdades Alves Faria, com aplicação de 100 questionários, para servir como refinamento do questionário e treinamento dos entrevistadores e os resultados obtidos na pesquisa piloto foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

A equipe técnica responsável pela pesquisa é formada por professores da ALFA, coordenados pelo Prof^o Aurélio Troncoso.

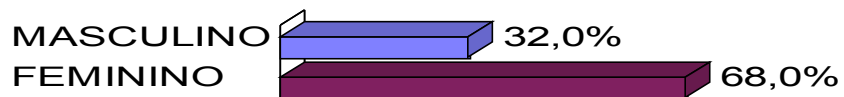
3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

Foram entrevistadas 499 pessoas nos dias 28 e 29 de maio 2009, em locais do comércio de Goiânia: Av. 85 , Avenida Bernardo Sayão, Centro e Shopping's.

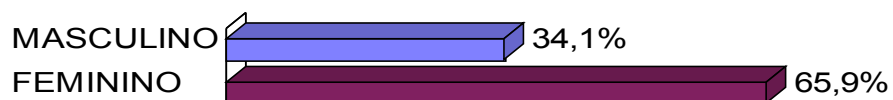
A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

A. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

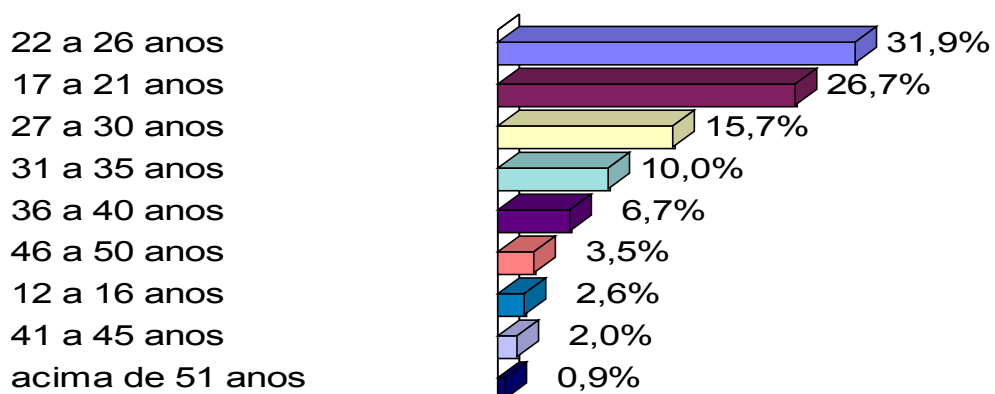
SEXO 2008



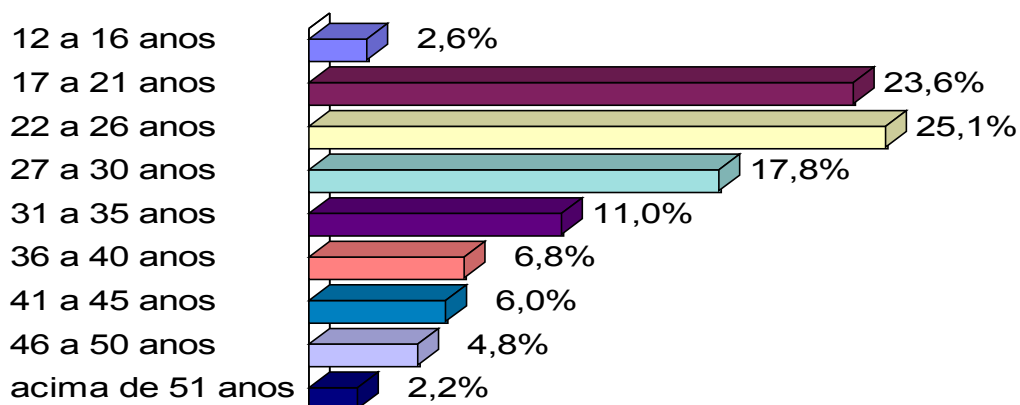
SEXO 2009



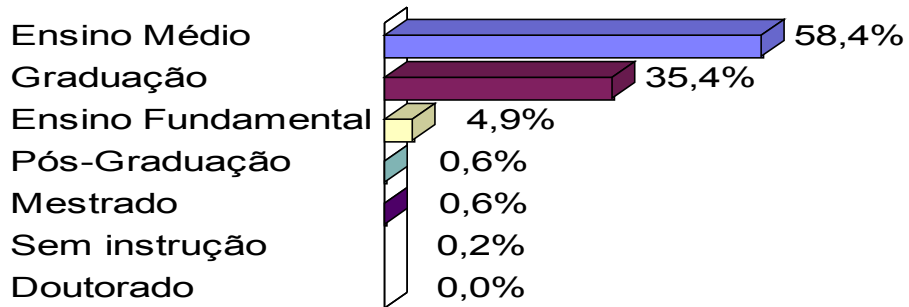
QUAL SUA FAIXA ETÁRIA 2008



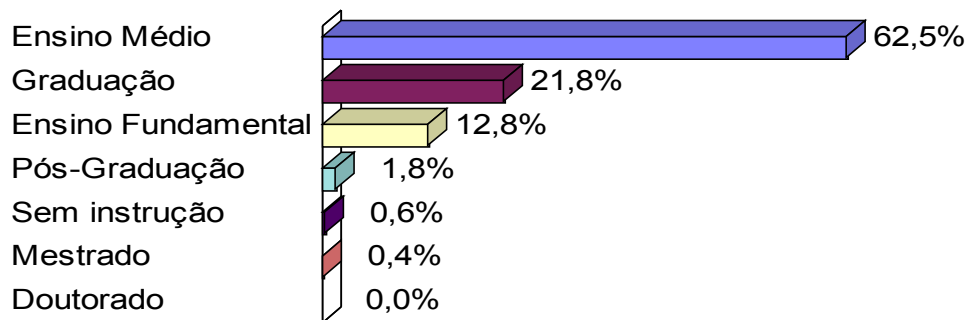
QUAL SUA FAIXA ETÁRIA 2009



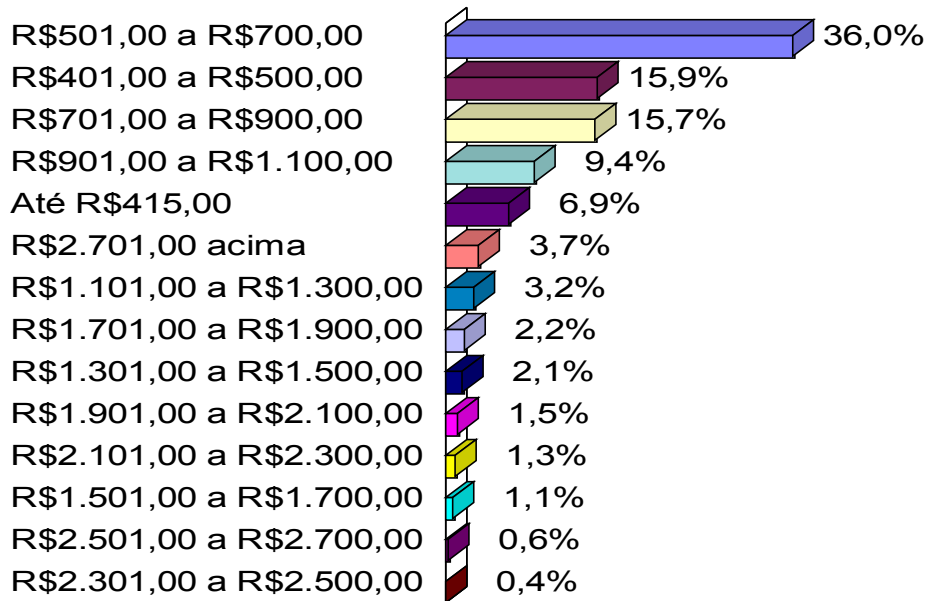
ESCOLARIDADE 2008



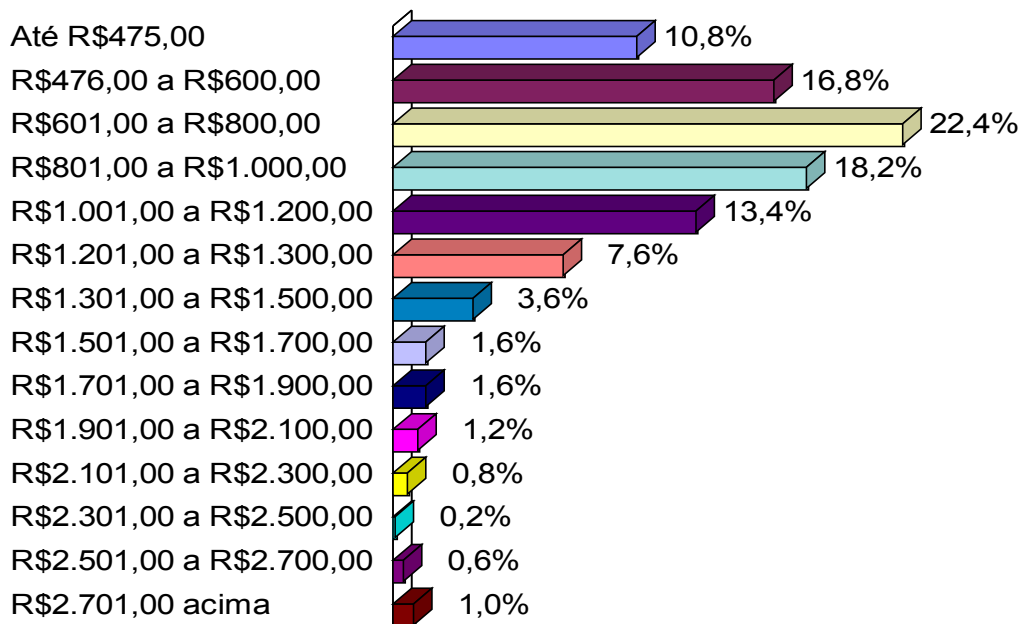
ESCOLARIDADE 2009



RENDA MENSAL 2008

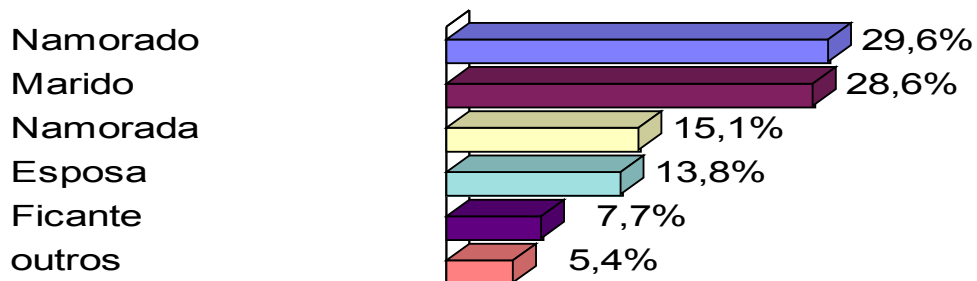


RENDA MENSAL 2008

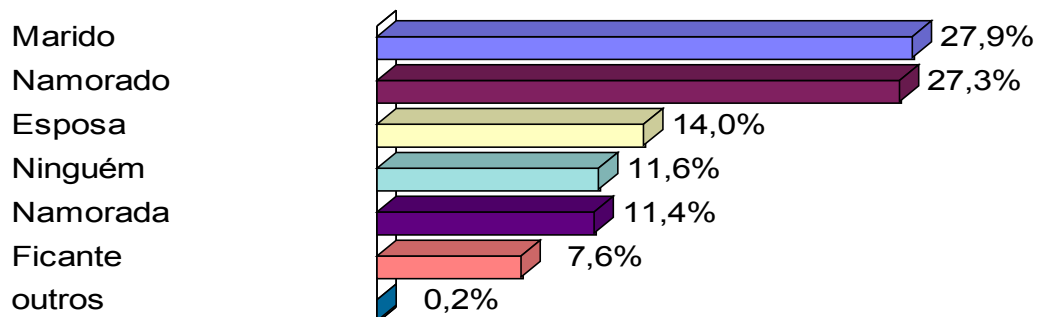


3.2 DISTRIBUIÇÃO QUANTO INTENÇÃO DE PRESENTEAR.

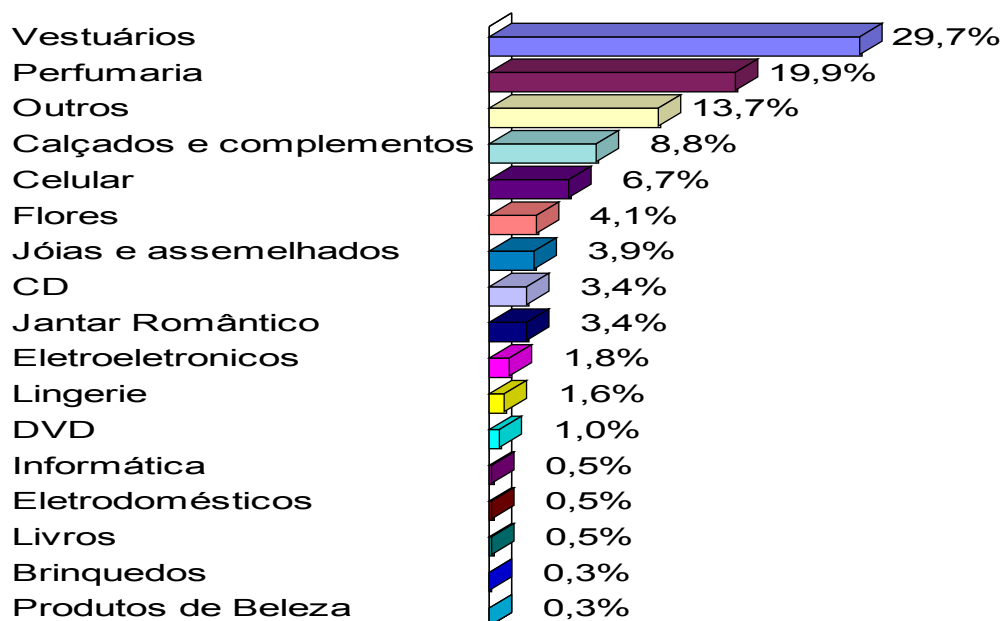
QUEM PRESENTEAR 2008



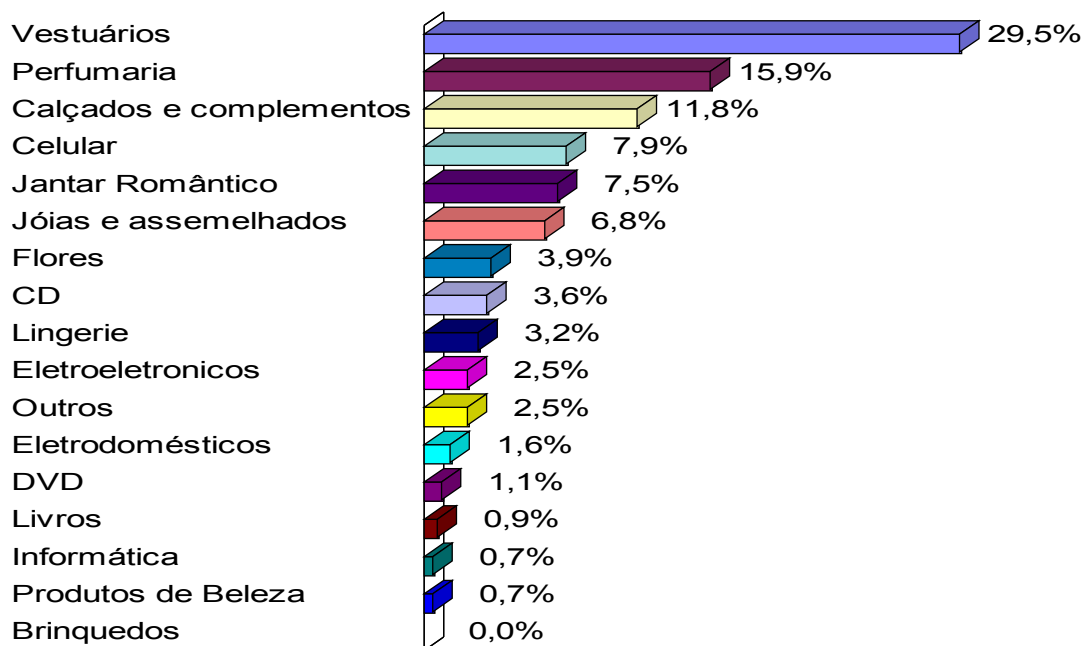
QUEM PRESENTEAR 2009



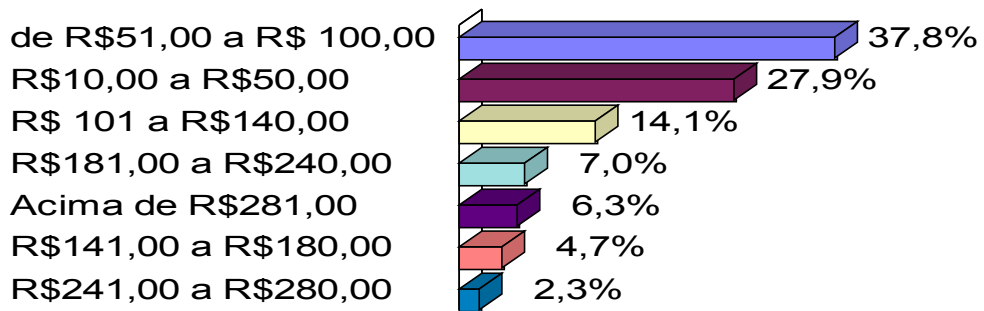
O QUE PRESENTEAR 2008



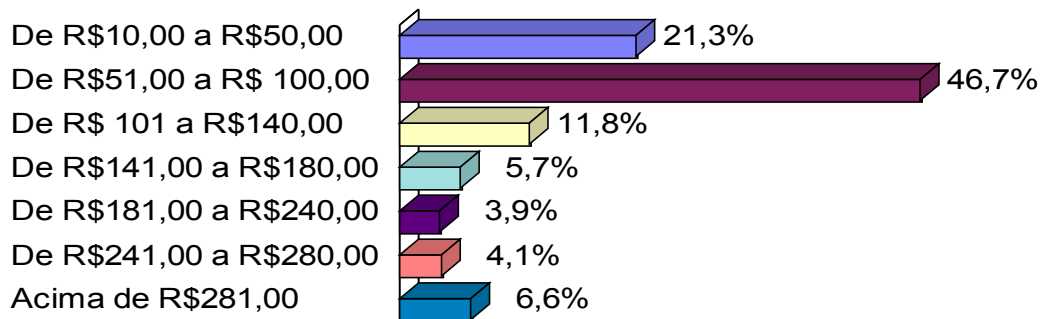
O QUE PRESENTEAR 2009



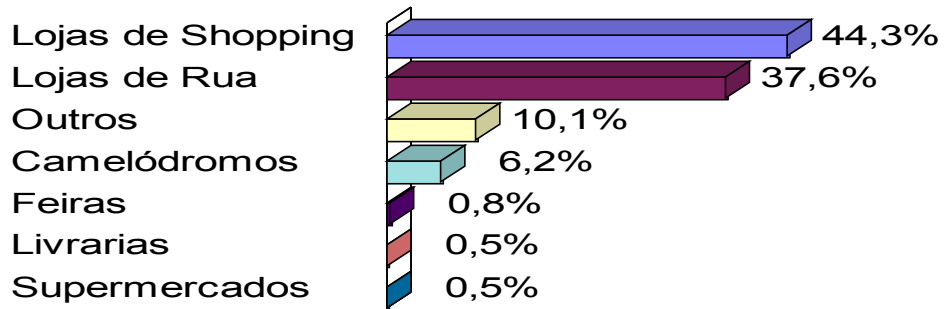
QUANTO GASTAR 2008



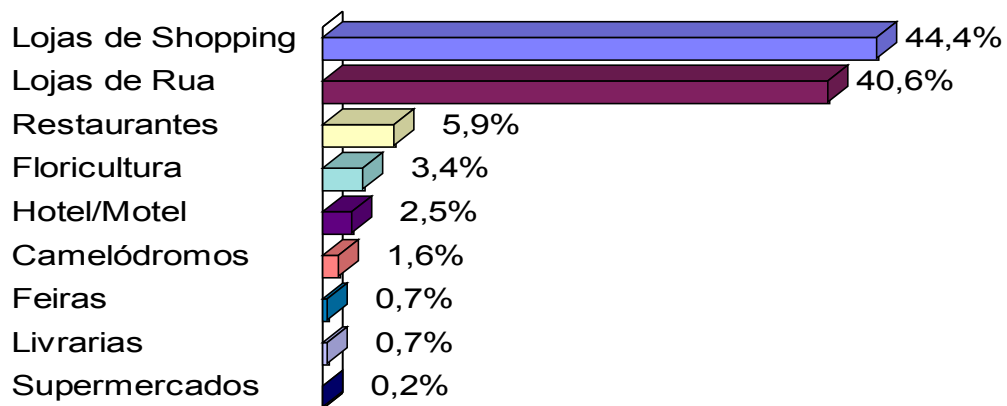
QUANTO GASTAR 2009



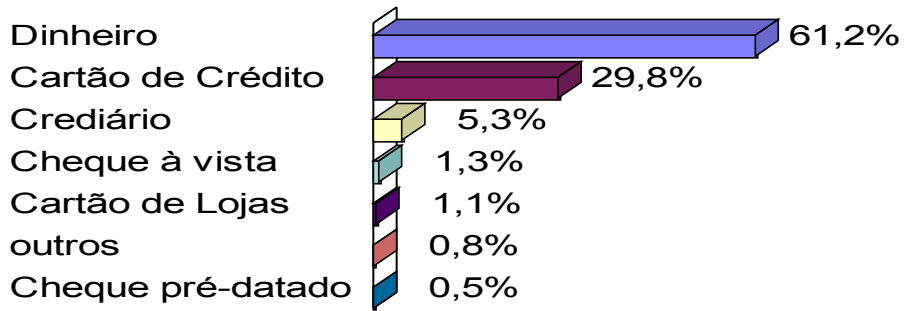
ONDE COMPRAR 2008



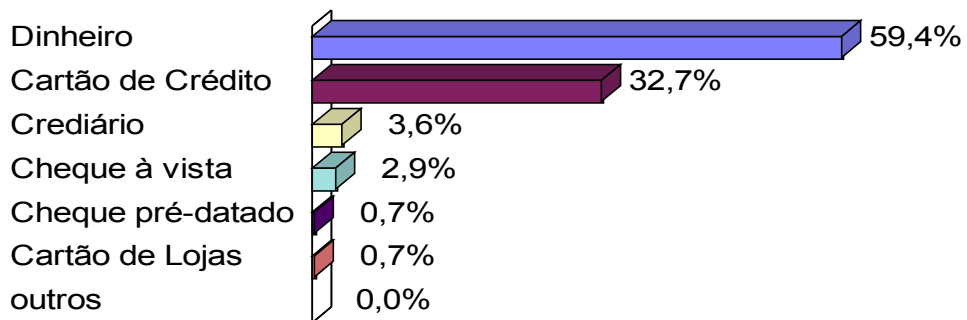
ONDE COMPRAR 2009



COMO PAGAR 2008

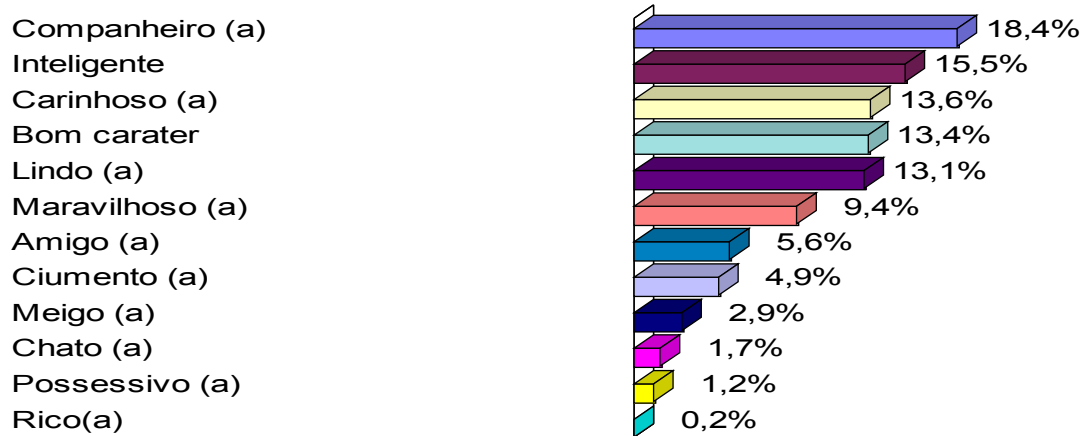


COMO PAGAR 2009

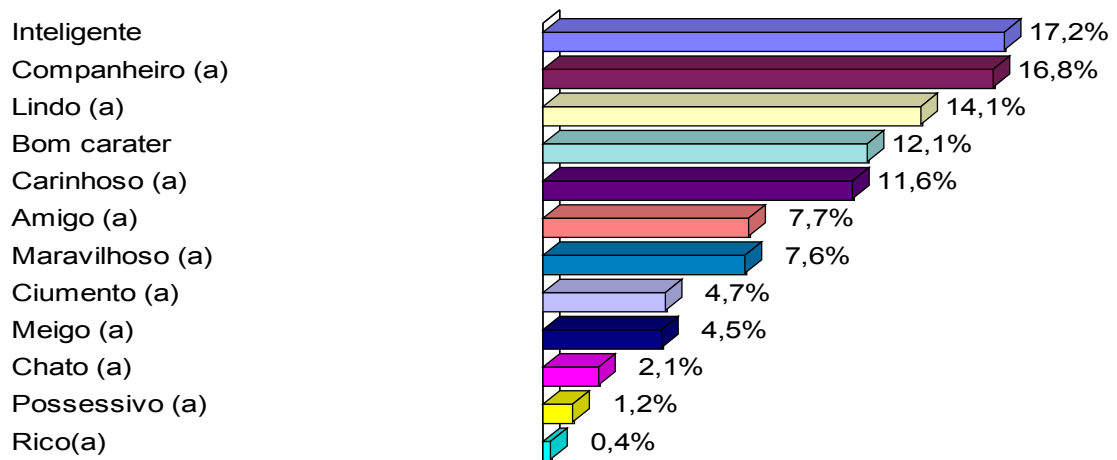


3.3 Distribuição Quanto aos Atributos e Características Pessoais dos Namorados

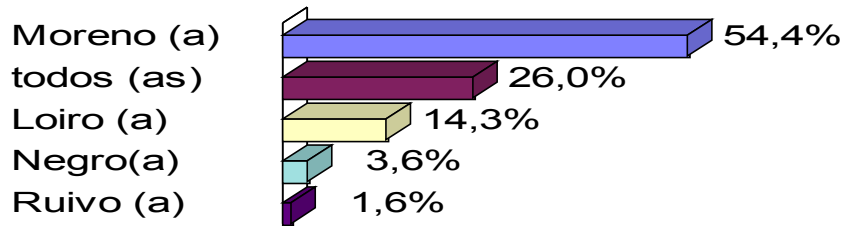
CARACTERÍSTICAS DO NAMORADO 2008



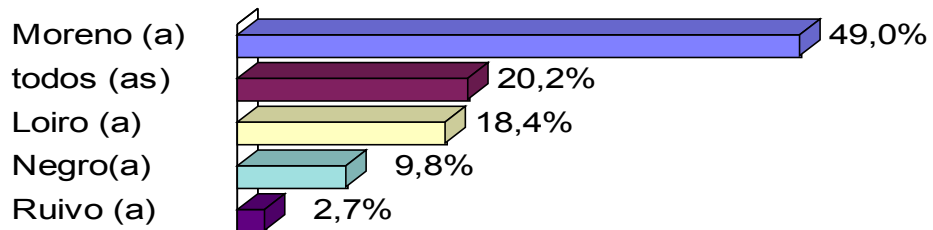
CARACTERÍSTICAS DO NAMORADO 2009



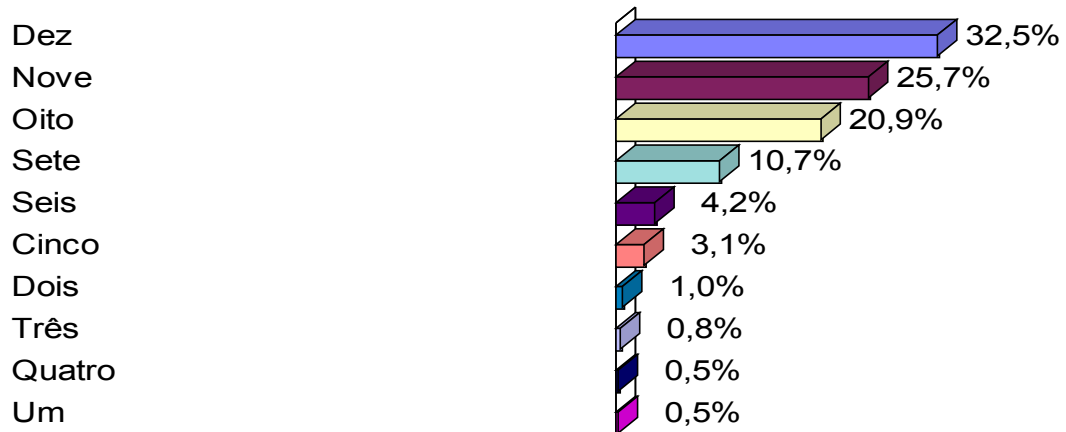
GOSTA 2008



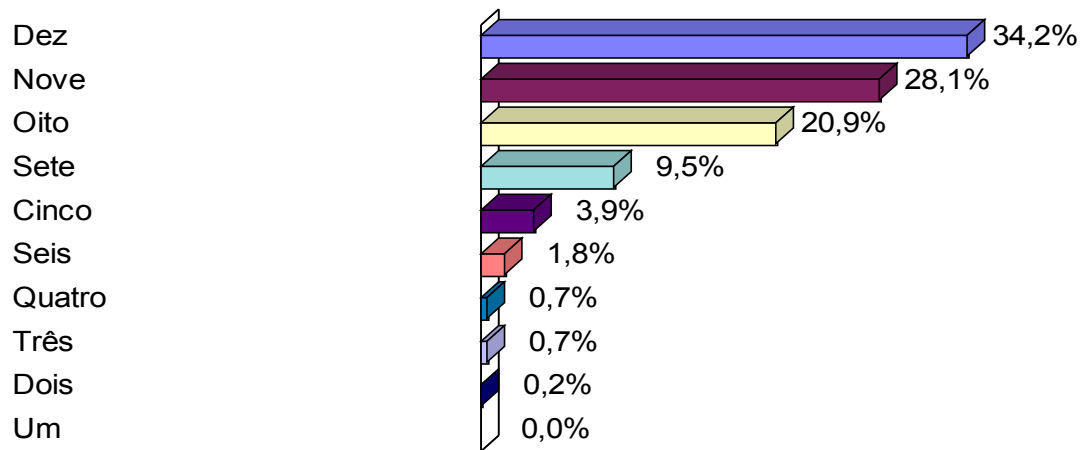
GOSTA 2009



NOTAS PARA OS NAMORADOS (as) 2008



NOTAS PARA OS NAMORADOS (as) 2009

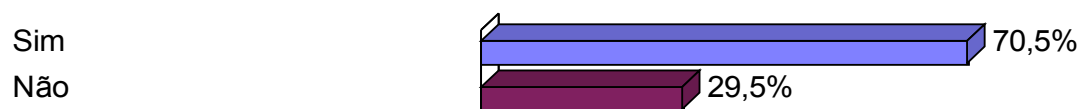


3.4. Distribuição do que os Namorados Pretendem Ganhar.

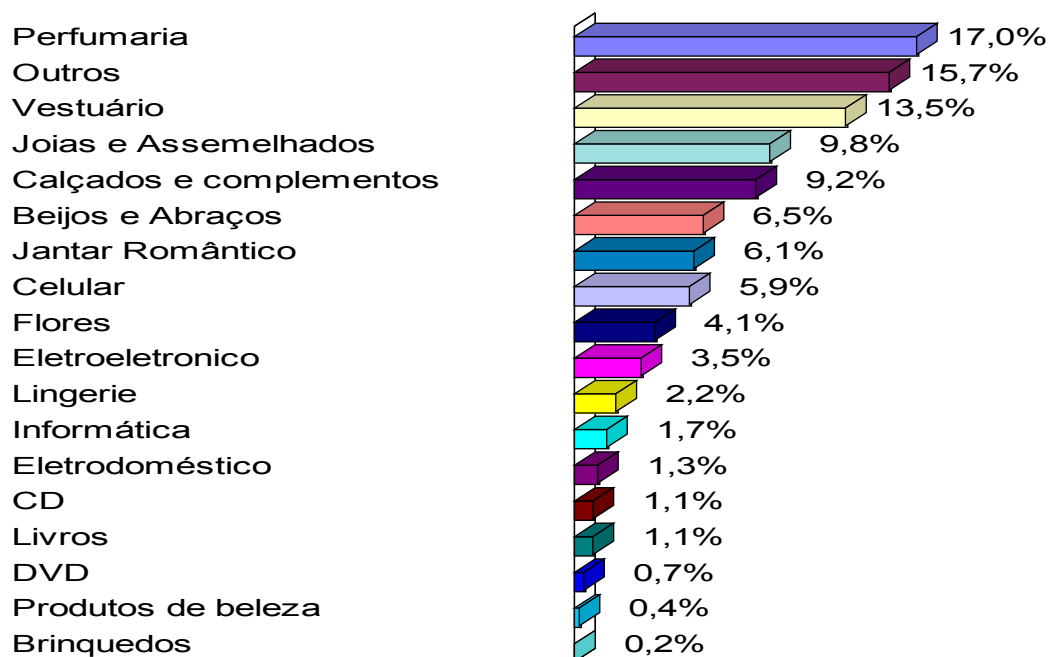
VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO? 2008



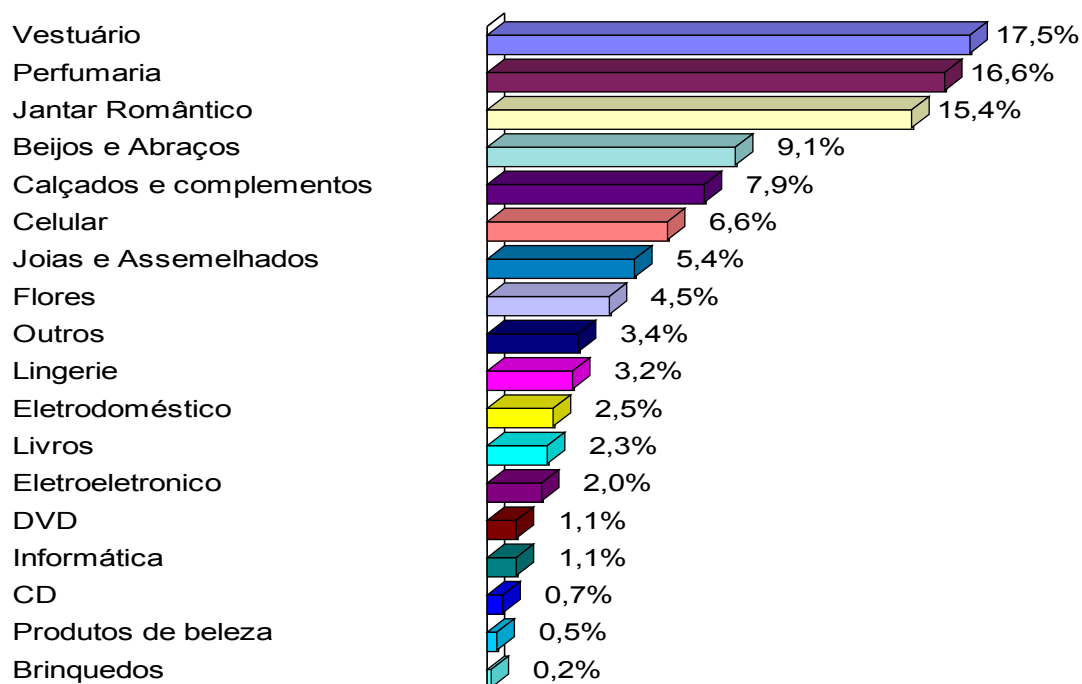
VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO? 2009



O QUE GOSTARIA DE GANHAR 2008



O QUE GOSTARIA DE GANHAR 2009



4.0 CRUZAMENTO DE DADOS

4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUEM PRESENTEAR.

2008

QUEM PRESENTEAR	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	outros	TOTAL
SEXO							
MASCULINO	1,0%	14,3%	0,5%	13,3%	3,6%	2,6%	35,2%
FEMININO	28,6%	0,8%	28,1%	0,5%	4,1%	2,8%	64,8%
TOTAL	29,6%	15,1%	28,6%	13,8%	7,7%	5,4%	100%

2009

QUEM PRESENTEAR	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	Ninguém	outros	TOTAL
SEXO								
MASCULINO	2,2%	10,6%	1,6%	12,4%	3,2%	4,0%	0,0%	34,1%
FEMININO	25,1%	0,8%	26,3%	1,6%	4,4%	7,6%	0,2%	65,9%
TOTAL	27,3%	11,4%	27,9%	14,0%	7,6%	11,6%	0,2%	100%

4.2. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE COMPRAR.

2008

SEXO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
O QUE PRESENTEAR			
Vestuários	6,5%	23,3%	29,7%
Perfumaria	6,2%	13,7%	19,9%
Outros	3,9%	9,8%	13,7%
Calçados e complementos	3,4%	5,4%	8,8%
Celular	2,8%	3,9%	6,7%
Flores	3,4%	0,8%	4,1%
Jóias e assemelhados	2,6%	1,3%	3,9%
CD	0,8%	2,6%	3,4%
Jantar Romântico	2,1%	1,3%	3,4%
Eletroeletronicos	1,0%	0,8%	1,8%
Lingerie	1,0%	0,5%	1,6%
DVD	0,3%	0,8%	1,0%
Informática	0,3%	0,3%	0,5%
Eletrodomésticos	0,5%	0,0%	0,5%
Livros	0,0%	0,5%	0,5%
Brinquedos	0,0%	0,3%	0,3%
Produtos de Beleza	0,0%	0,3%	0,3%
TOTAL	34,6%	65,4%	100%

2009

SEXO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
O QUE PRESENTEAR			
CD	0,9%	2,7%	3,6%
Jóias e assemelhados	4,1%	2,7%	6,8%
Livros	0,5%	0,5%	0,9%
Brinquedos	0,0%	0,0%	0,0%
Celular	2,5%	5,4%	7,9%
Eletroeletronicos	1,4%	1,1%	2,5%
Eletrodomésticos	0,7%	0,9%	1,6%
Vestuários	5,4%	24,0%	29,5%
Perfumaria	5,0%	10,9%	15,9%
Lingerie	2,7%	0,5%	3,2%
Flores	2,9%	0,9%	3,9%
Produtos de Beleza	0,5%	0,2%	0,7%
Calçados e complementos	2,7%	9,1%	11,8%
Informática	0,0%	0,7%	0,7%
DVD	0,2%	0,9%	1,1%
Jantar Romântico	4,1%	3,4%	7,5%
Outros	0,5%	2,0%	2,5%
TOTAL	34,0%	66,0%	100%

4.3. DISTRIBUIÇÃO DE RENDA FAMILIAR VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

QUANTO GASTAR	R\$10,00 a R\$50,00	R\$51,00 a R\$ 100,00	R\$ 101 a R\$140,00	R\$141,00 a R\$180,00	R\$181,00 a R\$240,00	R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
RENDA MENSAL								
Até R\$415,00	3,4%	2,4%	0,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	7,9%
R\$401,00 a R\$500,00	4,8%	5,3%	0,8%	0,8%	1,1%	0,0%	0,0%	12,7%
R\$501,00 a R\$700,00	10,3%	14,0%	4,5%	2,1%	1,1%	0,5%	2,4%	34,9%
R\$701,00 a R\$900,00	3,4%	5,6%	2,4%	0,5%	1,1%	0,3%	1,9%	15,1%
R\$901,00 a R\$1.100,00	3,4%	3,7%	1,1%	0,0%	1,3%	0,3%	0,5%	10,3%
R\$1.101,00 a R\$1.300,00	0,8%	0,8%	1,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	2,9%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	0,3%	1,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,9%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	0,3%	1,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	3,2%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	2,1%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%	1,6%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
R\$2.701,00 acima	0,8%	1,9%	1,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	5,0%
TOTAL	28,0%	38,1%	13,5%	4,8%	6,9%	2,4%	6,3%	100%

2009

QUANTO GASTAR	De R\$10,00 a R\$50,00	De R\$51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101 a R\$140,00	De R\$141,00 a R\$180,00	De R\$181,00 a R\$240,00	De R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
RENDA MENSAL								
Até R\$475,00	3,6%	4,3%	0,9%	0,5%	0,5%	0,0%	0,2%	10,0%
R\$476,00 a R\$600,00	5,0%	9,8%	1,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	17,9%
R\$601,00 a R\$800,00	4,8%	10,7%	2,3%	1,1%	0,7%	0,5%	1,1%	21,1%
R\$801,00 a R\$1.000,00	3,4%	6,3%	2,7%	1,1%	1,8%	0,5%	1,4%	17,2%
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	2,7%	8,6%	1,8%	0,5%	0,2%	0,7%	0,5%	15,0%
R\$1.201,00 a R\$1.300,00	1,1%	4,1%	1,4%	0,7%	0,5%	0,2%	0,2%	8,2%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	0,0%	0,7%	0,7%	0,5%	0,2%	1,1%	0,5%	3,6%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	0,0%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,8%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	0,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	1,1%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,9%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
R\$2.701,00 acima	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%
TOTAL	21,3%	46,7%	11,8%	5,7%	3,9%	4,1%	6,6%	100%

4.4. DISTRIBUIÇÃO DA FORMA DE PAGAMENTO VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

QUANTO GASTAR COMO PAGAR	R\$10,00 a R\$50,00	R\$51,00 a R\$ 100,00	R\$ 101 a R\$140,00	R\$141,00 a R\$180,00	R\$181,00 a R\$240,00	R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
Dinheiro	19,5%	24,8%	5,9%	3,5%	3,5%	1,3%	2,7%	61,1%
Cheque à vista	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,3%
Cheque pré-datado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Cartão de Crédito	5,6%	10,1%	6,7%	1,1%	2,1%	0,8%	3,5%	29,9%
Crediário	1,6%	2,4%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	5,3%
Cartão de Lojas	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,1%
outros	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
TOTAL	27,7%	37,9%	13,9%	4,8%	6,9%	2,4%	6,4%	100%

2009

QUANTO GASTAR COMO PAGAR	De R\$10,00 a R\$50,00	De R\$51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101 a R\$140,00	De R\$141,00 a R\$180,00	De R\$181,00 a R\$240,00	De R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
Dinheiro	16,8%	28,1%	6,1%	3,4%	1,4%	2,0%	1,6%	59,4%
Cheque à vista	0,0%	1,1%	0,5%	0,2%	0,5%	0,5%	0,2%	2,9%
Cheque pré-datado	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,7%
Cartão de Crédito	3,6%	15,6%	4,5%	1,8%	1,4%	1,1%	4,5%	32,7%
Crediário	0,9%	1,4%	0,2%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	3,6%
Cartão de Lojas	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	21,3%	46,7%	11,8%	5,7%	3,9%	4,1%	6,6%	100%

4.5. DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE COMPRAS VERSUS ESCOLARIDADE.

2008

ONDE COMPRAR	Lojas de Shopping	Lojas de Rua	Camelódromos	Feiras	Supermercados	Livrarias	Outros	TOTAL
ESCOLARIDADE								
Sem instrução	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ensino Fundamental	2,4%	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	5,2%
Ensino Médio	22,0%	26,8%	4,2%	0,3%	0,0%	0,3%	3,1%	56,7%
Graduação	19,4%	8,9%	1,3%	0,5%	0,5%	0,3%	5,2%	36,2%
Pós-Graduação	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%
Mestrado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	44,1%	37,5%	6,3%	0,8%	0,5%	0,5%	10,2%	100%

2009

ESCOLARIDADE	Sem instrução	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	Mestrado	Doutorado	TOTAL
ONDE COMPRAR								
Lojas de Shopping	0,2%	3,4%	28,1%	11,1%	1,4%	0,2%	0,0%	44,4%
Lojas de Rua	0,2%	7,5%	25,2%	7,3%	0,2%	0,2%	0,0%	40,6%
Camelódromos	0,0%	0,5%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Feiras	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Supermercados	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Livrarias	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Floricultura	0,0%	0,7%	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
Restaurantes	0,0%	0,9%	3,6%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Hotel/Motel	0,0%	0,5%	1,1%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
TOTAL	0,5%	13,4%	61,9%	22,2%	1,6%	0,5%	0,0%	100%

4.6. DISTRIBUIÇÃO ESCOLARIDADE VERSUS FORMA DE PAGAMENTO.

2008

COMO PAGAR	Dinheiro	Cheque à vista	Cheque pré-datado	Cartão de Crédito	Crediário	Cartão de Lojas	outros	TOTAL
ESCOLARIDADE								
Sem instrução	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Ensino Fundamental	3,5%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	5,3%
Ensino Médio	36,8%	0,0%	0,5%	15,2%	3,7%	0,5%	0,3%	57,1%
Graduação	20,0%	1,3%	0,0%	13,1%	0,8%	0,5%	0,5%	36,3%
Pós-Graduação	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Mestrado	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	60,8%	1,3%	0,5%	30,1%	5,3%	1,1%	0,8%	100%

2009

COMO PAGAR	Dinheiro	Cheque à vista	Cheque pré-datado	Cartão de Crédito	Crediário	Cartão de Lojas	TOTAL
ESCOLARIDADE							
Sem instrução	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
Ensino Fundamental	8,2%	0,0%	0,0%	4,8%	0,5%	0,0%	13,4%
Ensino Médio	37,9%	2,3%	0,2%	19,0%	2,5%	0,0%	61,9%
Graduação	12,0%	0,7%	0,5%	7,9%	0,5%	0,7%	22,2%
Pós-Graduação	0,7%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,6%
Mestrado	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	59,4%	2,9%	0,7%	32,7%	3,6%	0,7%	100%

4.7. DISTRIBUIÇÃO RENDA MENSAL VERSUS FORMA DE PAGAMENTO.

2008

COMO PAGAR	Dinheiro	Cheque à vista	Cheque pré-datado	Cartão de Crédito	Crediário	Cartão de Lojas	outros	TOTAL
RENDA MENSAL								
Até R\$415,00	4,8%	0,3%	0,0%	1,3%	1,6%	0,0%	0,0%	8,0%
R\$401,00 a R\$500,00	8,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,3%	0,0%	0,8%	13,1%
R\$501,00 a R\$700,00	19,6%	0,0%	0,0%	12,3%	2,1%	0,8%	0,0%	34,9%
R\$701,00 a R\$900,00	9,4%	0,0%	0,0%	5,4%	0,3%	0,0%	0,0%	15,0%
R\$901,00 a R\$1.100,00	7,2%	0,3%	0,0%	2,7%	0,0%	0,3%	0,0%	10,5%
R\$1.101,00 a R\$1.300,00	1,1%	0,3%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	1,1%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	1,9%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	1,6%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
R\$2.701,00 acima	4,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
TOTAL	60,9%	1,3%	0,5%	30,0%	5,4%	1,1%	0,8%	100%

2009

COMO PAGAR	Dinheiro	Cheque à vista	Cheque pré-datado	Cartão de Crédito	Crediário	Cartão de Lojas	outros	TOTAL
RENDA MENSAL								
Até R\$475,00	7,7%	0,2%	0,0%	1,6%	0,5%	0,0%	0,0%	10,0%
R\$476,00 a R\$600,00	10,2%	0,2%	0,0%	6,8%	0,7%	0,0%	0,0%	17,9%
R\$601,00 a R\$800,00	13,2%	0,0%	0,2%	7,3%	0,2%	0,2%	0,0%	21,1%
R\$801,00 a R\$1.000,00	8,4%	1,8%	0,0%	5,9%	1,1%	0,0%	0,0%	17,2%
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	9,3%	0,0%	0,0%	5,2%	0,5%	0,0%	0,0%	15,0%
R\$1.201,00 a R\$1.300,00	4,1%	0,2%	0,2%	2,9%	0,2%	0,5%	0,0%	8,2%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	2,3%	0,2%	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	1,8%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	0,7%	0,2%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	1,8%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
R\$2.701,00 acima	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	59,4%	2,9%	0,7%	32,7%	3,6%	0,7%	0,0%	100%

4.8. DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE COMPRA VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

QUANTO GASTAR	R\$10,00 a R\$50,00	R\$51,00 a R\$ 100,00	R\$ 101 a R\$140,00	R\$141,00 a R\$180,00	R\$181,00 a R\$240,00	R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
ONDE COMPRAR								
Lojas de Shopping	9,8%	17,2%	6,6%	3,2%	4,0%	1,1%	2,9%	44,6%
Lojas de Rua	11,9%	13,7%	6,1%	1,3%	2,9%	0,5%	1,3%	37,7%
Camelódromos	3,2%	1,8%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	6,3%
Feiras	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%
Supermercados	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Livrarias	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Outros	2,1%	4,7%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,6%	9,5%
TOTAL	28,2%	37,7%	14,2%	4,5%	7,1%	2,4%	5,8%	100%

2009

QUANTO GASTAR	De R\$10,00 a R\$50,00	De R\$51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101 a R\$140,00	De R\$141,00 a R\$180,00	De R\$181,00 a R\$240,00	De R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
ONDE COMPRAR								
Lojas de Shopping	7,7%	18,4%	7,3%	2,9%	1,8%	2,9%	3,4%	44,4%
Lojas de Rua	9,1%	21,5%	3,4%	2,0%	1,1%	0,7%	2,7%	40,6%
Camelódromos	0,7%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	1,6%
Feiras	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Supermercados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
Livrarias	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Floricultura	1,4%	1,6%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	3,4%
Restaurantes	1,8%	2,9%	0,7%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	5,9%
Hotel/Motel	0,2%	1,1%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	2,5%
TOTAL	21,3%	46,7%	11,8%	5,7%	3,9%	4,1%	6,6%	100%

4.9. DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

QUANTO GASTAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	R\$10,00 a R\$50,00	R\$51,00 a R\$ 100,00	R\$ 101 a R\$140,00	R\$141,00 a R\$180,00	R\$181,00 a R\$240,00	R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
12 a 16 anos	1,3%	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
17 a 21 anos	7,3%	12,3%	1,8%	1,0%	2,6%	1,0%	1,3%	27,4%
22 a 26 anos	9,4%	12,5%	4,7%	1,8%	1,8%	0,5%	1,6%	32,4%
27 a 30 anos	3,1%	6,3%	2,6%	0,8%	1,6%	0,3%	1,3%	15,9%
31 a 35 anos	2,6%	2,1%	1,6%	0,3%	0,8%	0,0%	1,0%	8,4%
36 a 40 anos	2,6%	2,3%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	6,5%
41 a 45 anos	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	2,1%
46 a 50 anos	0,8%	1,0%	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	3,7%
acima de 51 anos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%
TOTAL	27,9%	37,9%	13,8%	4,7%	7,0%	2,3%	6,3%	100%

2009

QUANTO GASTAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	De R\$10,00 a R\$50,00	De R\$51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101 a R\$140,00	De R\$141,00 a R\$180,00	De R\$181,00 a R\$240,00	De R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
12 a 16 anos	0,9%	0,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
17 a 21 anos	5,0%	12,9%	1,8%	1,4%	1,1%	0,5%	0,9%	23,6%
22 a 26 anos	5,9%	12,5%	2,9%	1,6%	0,7%	0,5%	0,7%	24,7%
27 a 30 anos	2,5%	7,9%	4,1%	0,9%	0,7%	1,1%	0,9%	18,1%
31 a 35 anos	2,9%	4,5%	0,9%	0,9%	0,5%	0,2%	1,6%	11,6%
36 a 40 anos	0,9%	2,5%	0,7%	0,7%	0,5%	0,7%	0,9%	6,8%
41 a 45 anos	1,1%	3,2%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	5,2%
46 a 50 anos	0,9%	1,8%	0,2%	0,0%	0,2%	0,9%	1,1%	5,2%
acima de 51 anos	1,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	2,3%
TOTAL	21,3%	46,7%	11,8%	5,7%	3,9%	4,1%	6,6%	100%

4.10. DISTRIBUIÇÃO ESCOLARIDADE VERSUS QUANTO GASTAR.

2008

QUANTO GASTAR	R\$10,00 a R\$50,00	R\$51,00 a R\$ 100,00	R\$ 101 a R\$140,00	R\$141,00 a R\$180,00	R\$181,00 a R\$240,00	R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
ESCOLARIDADE								
Sem instrução	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ensino Fundamental	1,8%	1,3%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,8%	5,3%
Ensino Médio	15,8%	21,9%	7,9%	3,2%	4,2%	1,1%	3,2%	57,3%
Graduação	9,2%	14,5%	5,3%	1,3%	2,4%	1,3%	2,1%	36,1%
Pós-Graduação	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Mestrado	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	27,2%	38,3%	14,2%	4,7%	6,9%	2,4%	6,3%	100%

2009

QUANTO GASTAR	De R\$10,00 a R\$50,00	De R\$51,00 a R\$ 100,00	De R\$ 101 a R\$140,00	De R\$141,00 a R\$180,00	De R\$181,00 a R\$240,00	De R\$241,00 a R\$280,00	Acima de R\$281,00	TOTAL
ESCOLARIDADE								
Sem instrução	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
Ensino Fundamental	2,9%	7,0%	1,4%	0,5%	0,0%	0,5%	1,1%	13,4%
Ensino Médio	15,0%	31,3%	6,6%	3,4%	2,5%	0,9%	2,3%	61,9%
Graduação	3,2%	7,7%	3,6%	1,8%	1,1%	2,3%	2,5%	22,2%
Pós-Graduação	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	1,6%
Mestrado	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Doutorado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	21,3%	46,7%	11,8%	5,7%	3,9%	4,1%	6,6%	100%

4.11. DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA VERSUS QUEM PRESENTEAR

2008

QUEM PRESENTEAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	outros	TOTAL
Não resposta	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
12 a 16 anos	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	2,6%
17 a 21 anos	11,7%	6,1%	2,8%	0,5%	2,8%	3,8%	27,8%
22 a 26 anos	10,5%	6,4%	10,2%	3,3%	1,3%	0,3%	31,9%
27 a 30 anos	3,1%	1,0%	7,1%	2,8%	1,0%	0,8%	15,8%
31 a 35 anos	1,8%	0,8%	3,6%	2,0%	0,0%	0,0%	8,2%
36 a 40 anos	0,5%	0,3%	2,3%	2,3%	0,8%	0,5%	6,6%
41 a 45 anos	0,3%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	2,0%
46 a 50 anos	1,0%	0,0%	1,5%	1,0%	0,3%	0,0%	3,8%
acima de 51 anos	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
TOTAL	29,6%	15,1%	28,6%	13,8%	7,7%	5,4%	100%

2009

QUEM PRESENTEAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	Ninguém	outros	TOTAL
12 a 16 anos	1,2%	0,4%	0,2%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	2,6%
17 a 21 anos	10,0%	4,6%	4,0%	0,4%	1,8%	2,8%	0,0%	23,6%
22 a 26 anos	7,8%	2,6%	7,0%	1,8%	2,4%	3,2%	0,2%	25,1%
27 a 30 anos	3,6%	1,4%	7,2%	2,4%	1,4%	1,8%	0,0%	17,8%
31 a 35 anos	1,8%	0,2%	5,0%	2,6%	0,6%	0,8%	0,0%	11,0%
36 a 40 anos	1,0%	1,0%	1,0%	2,4%	0,6%	0,8%	0,0%	6,8%
41 a 45 anos	0,6%	0,8%	1,2%	1,8%	0,2%	1,4%	0,0%	6,0%
46 a 50 anos	0,8%	0,2%	1,6%	1,8%	0,2%	0,2%	0,0%	4,8%
acima de 51 anos	0,4%	0,2%	0,6%	0,8%	0,0%	0,2%	0,0%	2,2%
TOTAL	27,3%	11,4%	27,9%	14,0%	7,6%	11,6%	0,2%	100%

4.12 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRETENDE GANHAR VERSUS SEXO

2008

SEXO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
O QUE GOSTARIA DE GANHAR			
Beijos e Abraços	3,3%	3,3%	6,5%
Jóias e Assemelhados	0,7%	9,2%	9,8%
CD	0,9%	0,2%	1,1%
Livros	0,9%	0,2%	1,1%
Celular	3,5%	2,4%	5,9%
Calçados e complementos	3,5%	5,7%	9,2%
Informática	0,7%	1,1%	1,7%
Produtos de beleza	0,0%	0,4%	0,4%
Eletrônico	1,7%	1,7%	3,5%
Vestuário	5,4%	8,1%	13,5%
Brinquedos	0,0%	0,2%	0,2%
Perfumaria	4,6%	12,4%	17,0%
Lingerie	0,2%	2,0%	2,2%
Eletrrodoméstico	0,0%	1,3%	1,3%
Flores	0,0%	4,1%	4,1%
DVD	0,7%	0,0%	0,7%
Jantar Romântico	1,3%	4,8%	6,1%
Outros	6,8%	8,9%	15,7%
TOTAL	34,0%	66,0%	100%

2009

SEXO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
O QUE GOSTARIA DE GANHAR			
Beijos e Abraços	2,9%	6,1%	9,1%
Jóias e Assemelhados	0,9%	4,5%	5,4%
CD	0,5%	0,2%	0,7%
Livros	1,4%	0,9%	2,3%
Celular	2,7%	3,9%	6,6%
Calçados e complementos	3,9%	4,1%	7,9%
Informática	0,7%	0,5%	1,1%
Produtos de beleza	0,0%	0,5%	0,5%
Eletrônico	0,7%	1,4%	2,0%
Vestuário	5,9%	11,6%	17,5%
Brinquedos	0,0%	0,2%	0,2%
Perfumaria	5,9%	10,7%	16,6%
Lingerie	0,5%	2,7%	3,2%
Eletrrodoméstico	0,9%	1,6%	2,5%
Flores	0,2%	4,3%	4,5%
DVD	1,1%	0,0%	1,1%
Jantar Romântico	4,3%	11,1%	15,4%
Outros	1,6%	1,8%	3,4%
TOTAL	34,0%	66,0%	100%

Tabelas

2008

SEXO	Qt. cit.	Freq.
MASCULINO	173	32,0%
FEMININO	368	68,0%
TOTAL CIT.	541	100%

2009

SEXO	Qt. cit.	Freq.
MASCULINO	170	34,1%
FEMININO	329	65,9%
TOTAL CIT.	499	100%

2008

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	Qt. cit.	Freq.
12 a 16 anos	14	2,6%
17 a 21 anos	144	26,7%
22 a 26 anos	172	31,9%
27 a 30 anos	85	15,7%
31 a 35 anos	54	10,0%
36 a 40 anos	36	6,7%
41 a 45 anos	11	2,0%
46 a 50 anos	19	3,5%
acima de 51 anos	5	0,9%
TOTAL CIT.	540	100%

2009

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	Qt. cit.	Freq.
12 a 16 anos	13	2,6%
17 a 21 anos	118	23,6%
22 a 26 anos	125	25,1%
27 a 30 anos	89	17,8%
31 a 35 anos	55	11,0%
36 a 40 anos	34	6,8%
41 a 45 anos	30	6,0%
46 a 50 anos	24	4,8%
acima de 51 anos	11	2,2%
TOTAL CIT.	499	100%

2008

ESCOLARIDADE	Qt. cit.	Freq.
Ensino Médio	313	58,4%
Graduação	190	35,4%
Ensino Fundamental	26	4,9%
Pós-Graduação	3	0,6%
Mestrado	3	0,6%
Sem instrução	1	0,2%
Doutorado	0	0,0%
TOTAL CIT.	536	100%

2009

ESCOLARIDADE	Qt. cit.	Freq.
Sem instrução	3	0,6%
Ensino Fundamental	64	12,8%
Ensino Médio	312	62,5%
Graduação	109	21,8%
Pós-Graduação	9	1,8%
Mestrado	2	0,4%
Doutorado	0	0,0%
TOTAL CIT.	499	100%

2008

RENDA MENSAL	Qt. cit.	Freq.
Até R\$415,00	37	6,9%
R\$401,00 a R\$500,00	85	15,9%
R\$501,00 a R\$700,00	192	36,0%
R\$701,00 a R\$900,00	84	15,7%
R\$901,00 a R\$1.100,00	50	9,4%
R\$1.101,00 a R\$1.300,00	17	3,2%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	11	2,1%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	6	1,1%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	12	2,2%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	8	1,5%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	7	1,3%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	2	0,4%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	3	0,6%
R\$2.701,00 acima	20	3,7%
TOTAL CIT.	534	100%

2009

RENDA MENSAL	Qt. cit.	Freq.
Até R\$475,00	54	10,8%
R\$476,00 a R\$600,00	84	16,8%
R\$601,00 a R\$800,00	112	22,4%
R\$801,00 a R\$1.000,00	91	18,2%
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	67	13,4%
R\$1.201,00 a R\$1.300,00	38	7,6%
R\$1.301,00 a R\$1.500,00	18	3,6%
R\$1.501,00 a R\$1.700,00	8	1,6%
R\$1.701,00 a R\$1.900,00	8	1,6%
R\$1.901,00 a R\$2.100,00	6	1,2%
R\$2.101,00 a R\$2.300,00	4	0,8%
R\$2.301,00 a R\$2.500,00	1	0,2%
R\$2.501,00 a R\$2.700,00	3	0,6%
R\$2.701,00 acima	5	1,0%
TOTAL CIT.	499	100%

2008

QUANTO GASTAR	Qt. cit.	Freq.
R\$10,00 a R\$50,00	107	27,9%
de R\$51,00 a R\$ 100,00	145	37,8%
R\$ 101 a R\$140,00	54	14,1%
R\$141,00 a R\$180,00	18	4,7%
R\$181,00 a R\$240,00	27	7,0%
R\$241,00 a R\$280,00	9	2,3%
Acima de R\$281,00	24	6,3%
TOTAL CIT.	384	100%

2009

QUANTO GASTAR	Qt. cit.	Freq.
De R\$10,00 a R\$50,00	94	21,3%
De R\$51,00 a R\$ 100,00	206	46,7%
De R\$ 101 a R\$140,00	52	11,8%
De R\$141,00 a R\$180,00	25	5,7%
De R\$181,00 a R\$240,00	17	3,9%
De R\$241,00 a R\$280,00	18	4,1%
Acima de R\$281,00	29	6,6%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

QUEM PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Namorado	116	29,6%
Namorada	59	15,1%
Marido	112	28,6%
Esposa	54	13,8%
Ficante	30	7,7%
outros	21	5,4%
TOTAL CIT.	392	100%

2009

QUEM PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Namorado	136	27,3%
Namorada	57	11,4%
Marido	139	27,9%
Esposa	70	14,0%
Ficante	38	7,6%
Ninguém	58	11,6%
outros	1	0,2%
TOTAL CIT.	499	100%

2008

O QUE PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
Vestuários	115	29,7%
Perfumaria	77	19,9%
Outros	53	13,7%
Calçados e complementos	34	8,8%
Celular	26	6,7%
Flores	16	4,1%
Jóias e assemelhados	15	3,9%
CD	13	3,4%
Jantar Romântico	13	3,4%
Eletroeletronicos	7	1,8%
Lingerie	6	1,6%
DVD	4	1,0%
Informática	2	0,5%
Eletrodomésticos	2	0,5%
Livros	2	0,5%
Brinquedos	1	0,3%
Produtos de Beleza	1	0,3%
TOTAL CIT.	387	100%

2009

O QUE PRESENTEAR	Qt. cit.	Freq.
CD	16	3,6%
Jóias e assemelhados	30	6,8%
Livros	4	0,9%
Brinquedos	0	0,0%
Celular	35	7,9%
Eletroeletronicos	11	2,5%
Eletrodomésticos	7	1,6%
Vestuários	130	29,5%
Perfumaria	70	15,9%
Lingerie	14	3,2%
Flores	17	3,9%
Produtos de Beleza	3	0,7%
Calçados e complementos	52	11,8%
Informática	3	0,7%
DVD	5	1,1%
Jantar Romântico	33	7,5%
Outros	11	2,5%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

ONDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Lojas de Shopping	171	44,3%
Lojas de Rua	145	37,6%
Outros	39	10,1%
Camelódromos	24	6,2%
Feiras	3	0,8%
Livrarias	2	0,5%
Supermercados	2	0,5%
TOTAL CIT.	386	100%

2009

ONDE COMPRAR	Qt. cit.	Freq.
Lojas de Shopping	196	44,4%
Lojas de Rua	179	40,6%
Camelódromos	7	1,6%
Feiras	3	0,7%
Supermercados	1	0,2%
Livrarias	3	0,7%
Floricultura	15	3,4%
Restaurantes	26	5,9%
Hotel/Motel	11	2,5%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

COMO PAGAR	Qt. cit.	Freq.
Dinheiro	232	61,2%
Cartão de Crédito	113	29,8%
Crediário	20	5,3%
Cheque à vista	5	1,3%
Cartão de Lojas	4	1,1%
outros	3	0,8%
Cheque pré-datado	2	0,5%
TOTAL CIT.	379	100%

2009

COMO PAGAR	Qt. cit.	Freq.
Dinheiro	262	59,4%
Cheque à vista	13	2,9%
Cheque pré-datado	3	0,7%
Cartão de Crédito	144	32,7%
Crediário	16	3,6%
Cartão de Lojas	3	0,7%
outros	0	0,0%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

CARACTERISTICAS DO NAMORADO	Qt. cit.	Freq.
Companheiro (a)	119	18,4%
Inteligente	100	15,5%
Carinhoso (a)	88	13,6%
Bom carater	87	13,4%
Lindo (a)	85	13,1%
Maravilhoso (a)	61	9,4%
Amigo (a)	36	5,6%
Ciumento (a)	32	4,9%
Meigo (a)	19	2,9%
Chato (a)	11	1,7%
Possessivo (a)	8	1,2%
Rico(a)	1	0,2%
TOTAL CIT.	647	100%

2009

CARACTERISTICAS DO NAMORADO	Qt. cit.	Freq.
Lindo (a)	106	14,1%
Inteligente	129	17,2%
Bom carater	91	12,1%
Carinhoso (a)	87	11,6%
Meigo (a)	34	4,5%
Amigo (a)	58	7,7%
Rico(a)	3	0,4%
Maravilhoso (a)	57	7,6%
Companheiro (a)	126	16,8%
Chato (a)	16	2,1%
Possessivo (a)	9	1,2%
Ciumento (a)	35	4,7%
TOTAL CIT.	751	100%

2008

GOSTA	Qt. cit.	Freq.
Moreno (a)	209	54,4%
todos (as)	100	26,0%
Loiro (a)	55	14,3%
Negro(a)	14	3,6%
Ruivo (a)	6	1,6%
TOTAL CIT.	384	100%

2009

GOSTA	Qt. cit.	Freq.
Loiro (a)	81	18,4%
Moreno (a)	216	49,0%
Ruivo (a)	12	2,7%
Negro(a)	43	9,8%
todos (as)	89	20,2%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

NOTAS PARA OS NAMORADOS (as)	Qt. cit.	Freq.
Um	2	0,5%
Dois	4	1,0%
Três	3	0,8%
Quatro	2	0,5%
Cinco	12	3,1%
Seis	16	4,2%
Sete	41	10,7%
Oito	80	20,9%
Nove	98	25,7%
Dez	124	32,5%
TOTAL CIT.	382	100%

2009

NOTAS PARA OS NAMORADOS (as)	Qt. cit.	Freq.
Um	0	0,0%
Dois	1	0,2%
Três	3	0,7%
Quatro	3	0,7%
Cinco	17	3,9%
Seis	8	1,8%
Sete	42	9,5%
Oito	92	20,9%
Nove	124	28,1%
Dez	151	34,2%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO?	Qt. cit.	Freq.
Sim	295	64,0%
Não	166	36,0%
TOTAL CIT.	461	100%

2009

VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO?	Qt. cit.	Freq.
Sim	311	70,5%
Não	130	29,5%
TOTAL CIT.	441	100%

2008

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Qt. cit.	Freq.
Perfumaria	78	17,0%
Outros	72	15,7%
Vestuário	62	13,5%
Jóias e Assemelhados	45	9,8%
Calçados e complementos	42	9,2%
Beijos e Abraços	30	6,5%
Jantar Romântico	28	6,1%
Celular	27	5,9%
Flores	19	4,1%
Eletroeletrônico	16	3,5%
Lingerie	10	2,2%
Informática	8	1,7%
Eletrodoméstico	6	1,3%
CD	5	1,1%
Livros	5	1,1%
DVD	3	0,7%
Produtos de beleza	2	0,4%
Brinquedos	1	0,2%
TOTAL CIT.	459	100%

2009

O QUE GOSTARIA DE GANHAR	Qt. cit.	Freq.
Beijos e Abraços	40	9,1%
Jóias e Assemelhados	24	5,4%
CD	3	0,7%
Livros	10	2,3%
Celular	29	6,6%
Calçados e complementos	35	7,9%
Informática	5	1,1%
Produtos de beleza	2	0,5%
Eletroeletrônico	9	2,0%
Vestuário	77	17,5%
Brinquedos	1	0,2%
Perfumaria	73	16,6%
Lingerie	14	3,2%
Eletrodoméstico	11	2,5%
Flores	20	4,5%
DVD	5	1,1%
Jantar Romântico	68	15,4%
Outros	15	3,4%
TOTAL CIT.	441	100%

Cruzamento Dados dos namorados

2008

SEXO CARACTERISTICAS DO NAMORADO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Lindo (a)	7,0%	6,2%	13,1%
Inteligente	5,7%	9,7%	15,5%
Bom carater	3,1%	10,4%	13,4%
Carinhoso (a)	3,7%	9,9%	13,6%
Meigo (a)	0,9%	2,0%	2,9%
Amigo (a)	2,2%	3,4%	5,6%
Rico(a)	0,2%	0,0%	0,2%
Maravilhoso (a)	3,6%	5,9%	9,4%
Companheiro (a)	6,2%	12,2%	18,4%
Chato (a)	0,6%	1,1%	1,7%
Possessivo (a)	0,2%	1,1%	1,2%
Ciumento (a)	1,4%	3,6%	4,9%
TOTAL	34,6%	65,4%	100%

2009

SEXO CARACTERISTICAS DO NAMORADO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Lindo (a)	5,2%	8,9%	14,1%
Inteligente	6,1%	11,1%	17,2%
Bom carater	4,3%	7,9%	12,1%
Carinhoso (a)	3,2%	8,4%	11,6%
Meigo (a)	2,4%	2,1%	4,5%
Amigo (a)	2,5%	5,2%	7,7%
Rico(a)	0,1%	0,3%	0,4%
Maravilhoso (a)	2,7%	4,9%	7,6%
Companheiro (a)	6,5%	10,3%	16,8%
Chato (a)	0,3%	1,9%	2,1%
Possessivo (a)	0,3%	0,9%	1,2%
Ciumento (a)	1,3%	3,3%	4,7%
TOTAL	34,9%	65,1%	100%

2008

GOSTA SEXO	Loiro (a)	Moreno (a)	Ruivo (a)	Negro(a)	todos (as)	TOTAL
MASCULINO	6,8%	15,4%	0,8%	0,0%	12,0%	34,9%
FEMININO	7,6%	39,1%	0,8%	3,6%	14,1%	65,1%
TOTAL	14,3%	54,4%	1,6%	3,6%	26,0%	100%

2009

GOSTA SEXO	Loiro (a)	Moreno (a)	Ruivo (a)	Negro(a)	todos (as)	TOTAL
MASCULINO	8,6%	13,4%	2,0%	1,8%	8,2%	34,0%
FEMININO	9,8%	35,6%	0,7%	7,9%	12,0%	66,0%
TOTAL	18,4%	49,0%	2,7%	9,8%	20,2%	100%

2008

SEXO NOTAS PARA OS NAMORADOS (as)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Um	0,5%	0,0%	0,5%
Dois	0,3%	0,8%	1,0%
Três	0,3%	0,5%	0,8%
Quatro	0,0%	0,5%	0,5%
Cinco	0,0%	3,1%	3,1%
Seis	1,6%	2,6%	4,2%
Sete	4,5%	6,3%	10,7%
Oito	6,3%	14,7%	20,9%
Nove	9,4%	16,2%	25,7%
Dez	12,0%	20,4%	32,5%
TOTAL	34,8%	65,2%	100%

2009

SEXO NOTAS PARA OS NAMORADOS (as)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Um	0,0%	0,0%	0,0%
Dois	0,0%	0,2%	0,2%
Três	0,0%	0,7%	0,7%
Quatro	0,0%	0,7%	0,7%
Cinco	0,9%	2,9%	3,9%
Seis	0,2%	1,6%	1,8%
Sete	1,6%	7,9%	9,5%
Oito	6,6%	14,3%	20,9%
Nove	9,1%	19,0%	28,1%
Dez	15,6%	18,6%	34,2%
TOTAL	34,0%	66,0%	100%

2008

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	12 a 16 anos	17 a 21 anos	22 a 26 anos	27 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 a 45 anos	46 a 50 anos	acima de 51 anos	TOTAL
CARACTERÍSTICAS DO NAMORADO										
Lindo (a)	0,6%	3,6%	4,0%	2,0%	1,7%	0,8%	0,0%	0,2%	0,3%	13,2%
Inteligente	0,6%	4,5%	4,2%	2,9%	1,1%	0,8%	0,3%	0,8%	0,2%	15,3%
Bom caráter	0,2%	4,8%	4,5%	2,6%	0,6%	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	13,5%
Carinhoso (a)	0,3%	3,9%	4,0%	2,0%	1,1%	1,1%	0,2%	0,8%	0,2%	13,5%
Meigo (a)	0,3%	1,4%	0,8%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	2,9%
Amigo (a)	0,0%	1,2%	1,9%	0,8%	0,2%	0,6%	0,5%	0,5%	0,0%	5,6%
Rico(a)	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Maravilhoso (a)	0,0%	2,8%	3,1%	1,1%	0,8%	1,2%	0,0%	0,3%	0,2%	9,5%
Companheiro (a)	0,2%	4,2%	5,7%	3,3%	2,3%	1,4%	1,1%	0,2%	0,2%	18,4%
Chato (a)	0,2%	0,3%	0,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Possessivo (a)	0,2%	0,2%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Ciumento (a)	0,2%	1,6%	1,4%	0,8%	0,2%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	5,0%
TOTAL	2,6%	28,4%	31,3%	15,8%	8,4%	6,8%	2,3%	3,4%	0,9%	100%

2009

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	12 a 16 anos	17 a 21 anos	22 a 26 anos	27 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 a 45 anos	46 a 50 anos	acima de 51 anos	TOTAL
CARACTERÍSTICAS DO NAMORADO										
Lindo (a)	1,1%	4,0%	3,5%	2,3%	1,3%	0,8%	0,7%	0,5%	0,0%	14,1%
Inteligente	0,1%	3,3%	4,4%	3,5%	2,3%	1,6%	0,4%	1,5%	0,1%	17,2%
Bom caráter	0,1%	3,1%	3,3%	1,3%	1,3%	0,8%	0,9%	0,5%	0,7%	12,1%
Carinhoso (a)	0,3%	3,7%	3,2%	1,9%	1,3%	0,1%	0,4%	0,3%	0,4%	11,6%
Meigo (a)	0,5%	1,6%	0,9%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,3%	0,0%	4,5%
Amigo (a)	0,0%	2,0%	1,5%	0,9%	1,2%	0,4%	1,3%	0,1%	0,3%	7,7%
Rico(a)	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Maravilhoso (a)	0,0%	1,2%	2,7%	1,6%	1,1%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	7,6%
Companheiro (a)	0,1%	2,0%	3,5%	4,4%	1,7%	1,7%	0,9%	2,0%	0,4%	16,8%
Chato (a)	0,0%	0,4%	0,8%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	2,1%
Possessivo (a)	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	1,2%
Ciumento (a)	0,0%	1,5%	1,2%	0,9%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	4,7%
TOTAL	2,5%	23,2%	25,4%	17,4%	11,6%	6,8%	5,2%	5,9%	2,0%	100%

4. CONCLUSÃO.

Constatação da pesquisa

- A pesquisa deste ano não é muito diferente da divulgada em 2008. Foram entrevistados 34,1% de homens em 2009 contra 32% em 2008. O mesmo acontecendo com as mulheres: foram entrevistadas 65,9% em 2009 contra 68% em 2008.
- Quanto à faixa etária, prevaleceu em 2009 o mesmo de 2008, com idade dos entrevistados entre 17 a 35 anos em sua maioria.
- Quanto à escolaridade, os números foram muito parecidos, prevalecendo ensino médio com 62,5% em 2009 contra 58,4% em 2008. Já graduação teve uma redução de 35,4% em 2008 para 24,8% em 2009.
- A renda mensal dos entrevistados em 2008 ficou entre R\$ 401,00 a R\$ 1.100,00. Em 2009 aumentou um pouco, ficando entre R\$ 475,00 a R\$ 1.300,00.
- Quanto à intenção de presentear, os maridos (casados) ultrapassaram os namorados (solteiros), aparecendo com 27,9% contra 27,3% dos solteiros. As esposas (casadas) também ultrapassaram as namoradas (solteiras): 14,4% a 11,4%. Os ficantes continuaram com o mesmo percentual do ano anterior: 7,6% neste ano de 2009 contra 7,7% em 2008.
- Quanto ao que presentear, vestuário aparece em primeiro lugar com 29,5%, praticamente o mesmo do ano passado, seguido de perfumaria com 15,9%, queda de 4% em relação a 2008. Calçados e complementos vêm em terceiro lugar com 11,8%, um aumento de 3% em relação a 2008. Celular aparece em quarto lugar na preferência dos consumidores: 7,9% - aumento de 1,2% em relação a 2008. Em quinto lugar aparece jantar romântico com 7,5%, um aumento de 4,1% em relação a 2008. Jóias e assemelhados aparece em sexto lugar com 6,8%, aumento de 2,9% em relação ao ano de 2008. Flores aparecem em sétimo lugar na preferência dos consumidores com 3,9%, uma queda de insignificante de 0,2%.
- **O presente do Dia dos Namorados terá preço médio de R\$ 100,00.**
- **Onde comprar, os shoppings deverão ter 44,4% contra 40,6% das lojas de rua.** Um dado interessante é o aparecimento dos restaurantes com 5,9% e os hotéis/motéis com 2,5%, estabelecimentos que nos anos anteriores não constavam da lista.

- Como pagar: dinheiro novamente prevaleceu com 59,4%, uma leve queda de 1,8% em relação a 2008. Já cartão de crédito aparece com 32,7%, uma alta de 2,9% em relação a 2008.
- Quanto as características dos namorados, a inteligência e o companheirismo continuaram prevalecendo este ano, mesmo em posição invertidas.
- Pode-se confirmar sem medo de errar o moreno (a) vem prevalecendo na preferência dos goianienses.
- Quanto à nota dada aos seus parceiros (as) está de bom tamanho em média 8,8%. Dá para passar de ano sem prova.
- Quando perguntados se ganharam presentes no ano de 2008, 70,5% disseram que sim, 6,5% a mais que no ano de 2008.
- Quando foi perguntado ao entrevistado o que ele gostaria de ganhar: aparece em primeiro lugar vestuário com 17,5%, um aumento de 4% em relação a 2008. Perfumaria aparece em segundo com 16,6%, uma queda de insignificantes de 0,4%. A surpresa da pesquisa ficou por conta de jantar romântico, com 15,4% na preferência daqueles que gostariam de ganhar. Um aumento significativo de 9,3% em relação ao ano de 2008. Beijos e abraços aparece em quarto lugar com 9,1%, um aumento de 2,6%. Calçados e complementos vêm em quinto lugar com 7,9%, uma pequena queda de 1,3%, seguido de celular 6,6%, com queda pequena de 0,7%, acompanhado de jóias e assemelhados com 5,4%, uma significativa de 4,4% em relação a 2008.

Análise do coordenador da pesquisa

Depois de muitas especulações em relação aos efeitos da crise no mercado de consumo, volto há alguns meses, mais precisamente em novembro de 2008, no olho do furacão da crise no Brasil. Naquele momento fiz uma análise do mercado consumidor e constatei que dificilmente os consumidores brasileiros seriam afetados diretamente pelo impacto da crise. O Brasil contava naquele momento com suas cadeias produtivas voltadas em grande parte para o consumo interno. Em novembro, o consumo interno no Brasil representava e representa hoje cerca de 63% do PIB Brasileiro. Portanto, não tinha como o mercado interno entrar em um desaquecimento instantâneo.

O efeito da crise sobre o consumidor foi mais psicológico do que material, muito de confiança do que de consumo direto. O mercado goianiense, principalmente o varejista, deverá crescer nos patamares de 2008, a confiança do consumidor nas políticas expansionistas do governo reduzindo a taxa de juros, cortando impostos de bens duráveis, retirando os compulsórios dos bancos e passando confiança aos empresários colocou a economia nacional praticamente nos trilhos, os resultados já estão aparecendo, os principais indicadores são: a valorização da moeda nacional perante o dólar, o aumento do superávit da balança comercial, a recuperação do número de empregos no último trimestre relativamente não foi tão grande, mas já é um sinal que dias melhores virão.

Acredito no Brasil, acredito no mercado goianiense que deverá neste Dias dos Namorados vender praticamente igual a 2008.

Aurélio Troncoso
Economista
Coordenador do Centro de Pesquisas
Econômicas e Mercadológicas CDL/ALFA
Aureliotroncoso@alfa.br
(62) 8489-0055 ou (62) 327-25086