

FACULDADES ALVES FARIA - ALFA

DIRETORIA PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO E CONSULTORIA

CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS ALFA/CDL



**INTENÇÃO DE COMPRAS DO DIA DOS NAMORADOS**

**2010/2011/2012**

# GOIÂNIA

2012

## 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 (CEPEM) das Faculdades Alves Farias (ALFA) e Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Goiânia** entre os dias 28 e 31 de maio de 2012.

A pesquisa teve como objetivo mensurar as intenções de compras para o Dia dos Namorados de 2012. Utilizamos os seguintes critérios: Foram realizadas 487 entrevistas em diversos locais da Grande Goiânia, dentre eles se destacam os corredores de grandes circulação, 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 as seguintes questões:

- Sexo<sup>1</sup>?
- Qual a sua escolaridade?
- Qual é a sua faixa etária?
- Qual a renda?

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

Na seção de intenção de compras, os entrevistados responderam as seguintes questões :

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

---

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

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

Na questão direcionada ao perfil dos Namorados, foi perguntado:

- Como você define 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 2012.

Essa pesquisa possui duas finalidades principais. A primeira é acadêmica, onde 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 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, onde o entrevistado é questionado diretamente pelo entrevistador.

Como população útil para essa pesquisa, foram consideradas 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 487 questionários, segundo a teoria da amostragem, populações acima de cem 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 31 de maio de 2012, atendendo ao pedido da entidade patrocinadora, no caso a Câmara de Dirigentes Lojistas de 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. Todos 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. Os resultados obtidos na pesquisa piloto foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

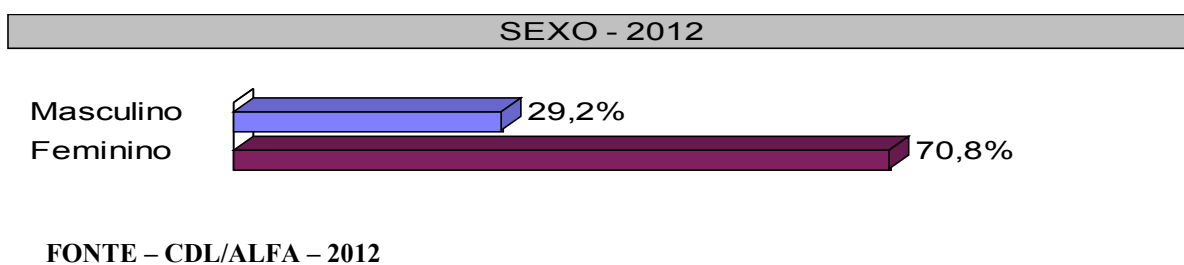
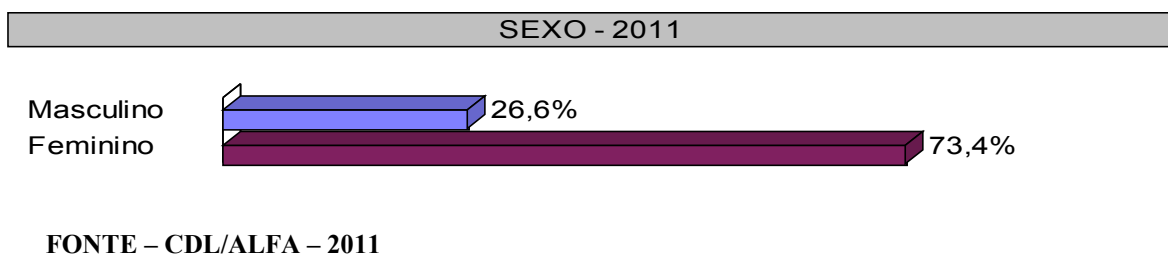
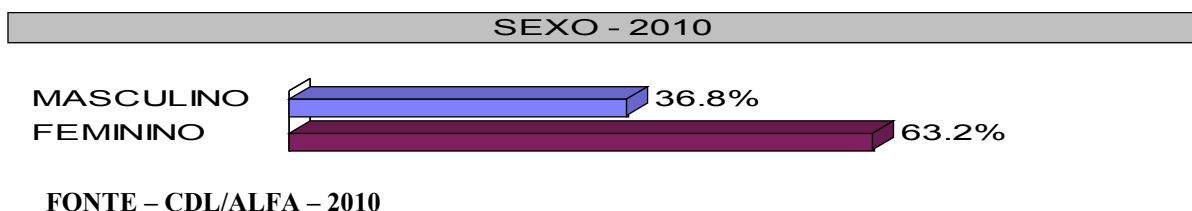
A equipe técnica responsável pela pesquisa é formada por professores da ALFA, coordenados pelo Prof<sup>o</sup> Ms. Aurélio Troncoso.

### 3. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA.

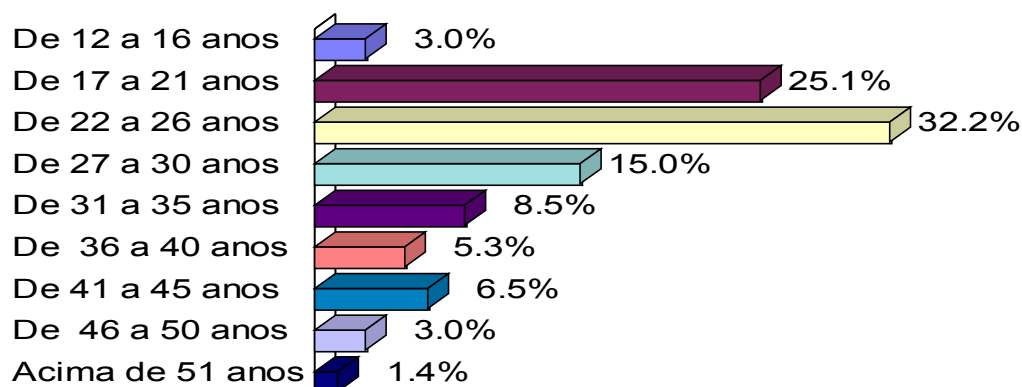
Foram entrevistadas 487 pessoas entre os dias 28 e 31 de maio 2012, em locais de comércio de rua: Av.85, Avenida Bernardo Sayão, Centro e Shopping's.

A população pesquisada apresentou as seguintes distribuições sócio-econômicas:

#### A. DISTRIBUIÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS.

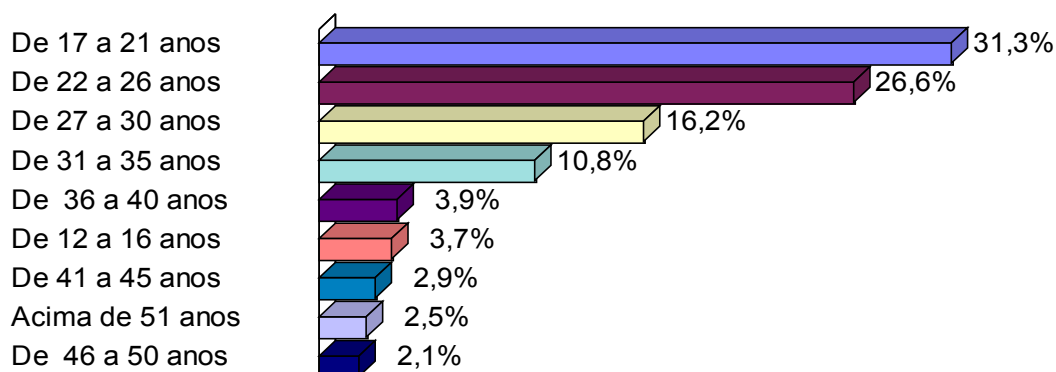


### QUAL SUA FAIXA ETÁRIA - 2010



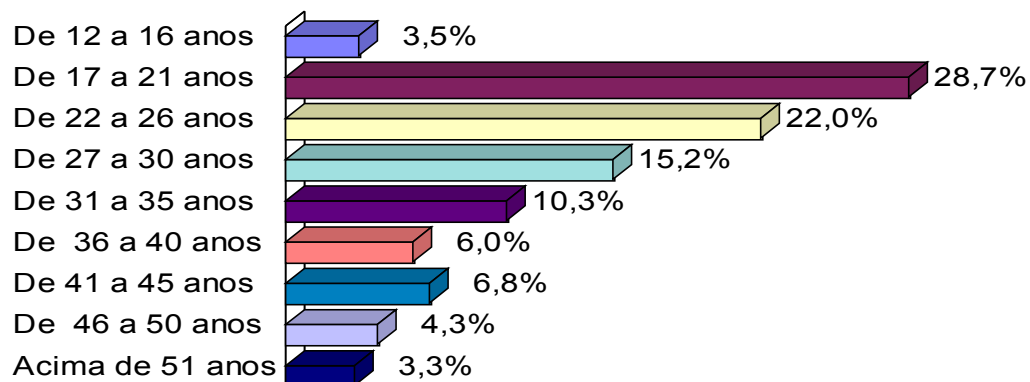
FONTE - CDL/ALFA - 2010

### QUAL SUA FAIXA ETÁRIA - 2011



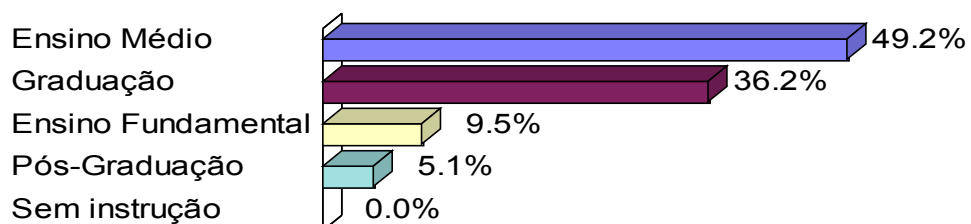
FONTE - CDL/ALFA - 2011

### QUAL SUA FAIXA ETÁRIA - 2012



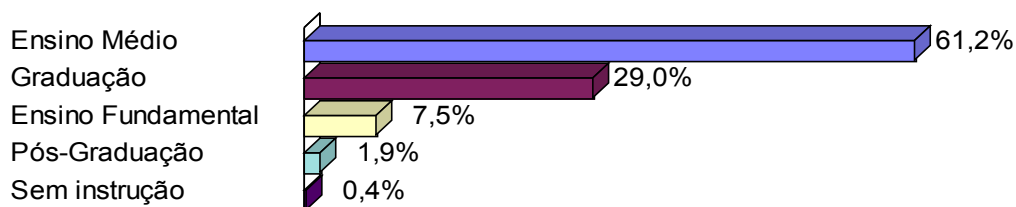
FONTE - CDL/ALFA - 2012

### ESCOLARIDADE - 2010



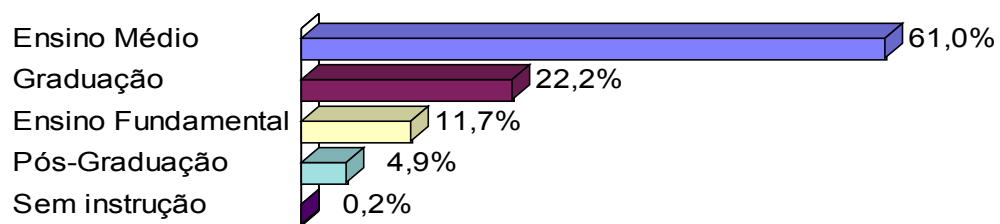
FONTE - CDL/ALFA - 2010

### ESCOLARIDADE - 2011



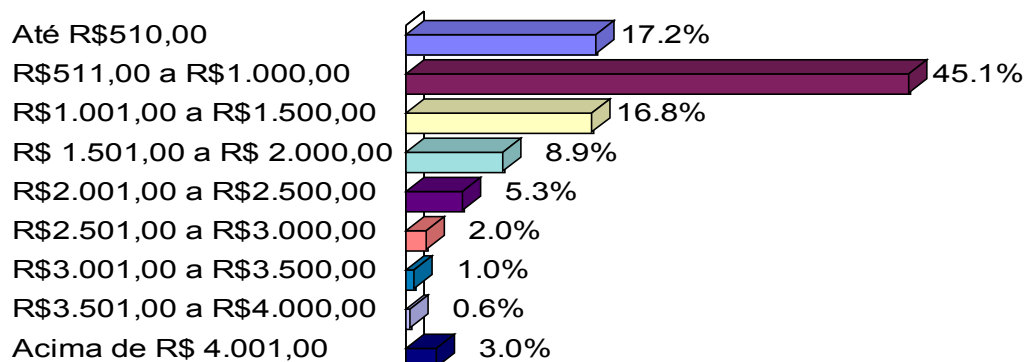
FONTE - CDL/ALFA - 2011

### ESCOLARIDADE - 2012



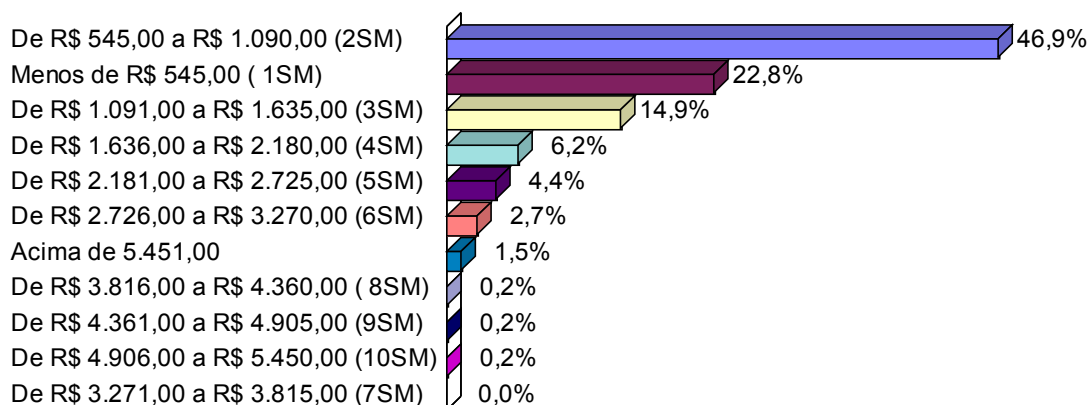
FONTE - CDL/ALFA - 2012

### REND A MENSAL -2010



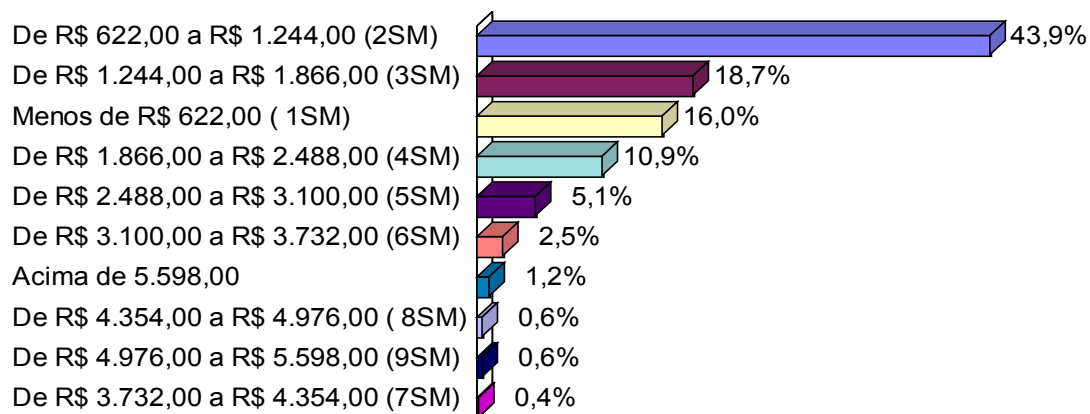
FONTE – CDL/ALFA – 2010

### REND A MENSAL - 2011



FONTE – CDL/ALFA – 2011

### REND A MENSAL - 2012

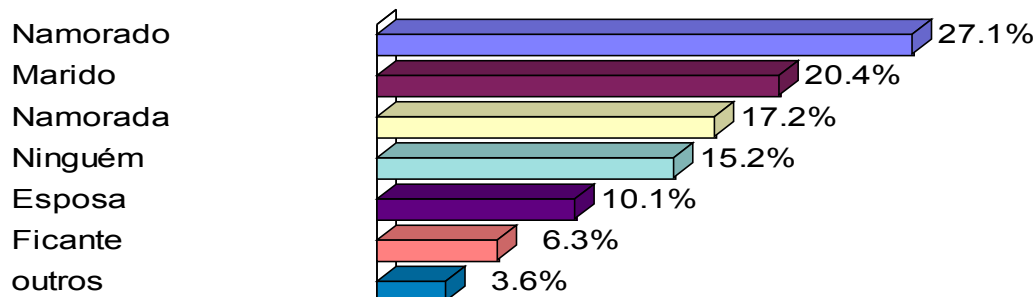


FONTE – CDL/ALFA – 2012



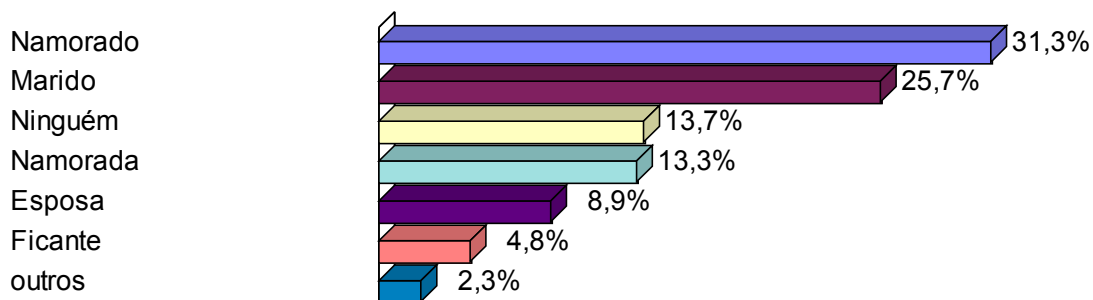
### 3.2 DISTRIBUIÇÃO QUANTO INTENÇÃO DE PRESENTEAR.

#### QUEM PRESENTEAR - 2010



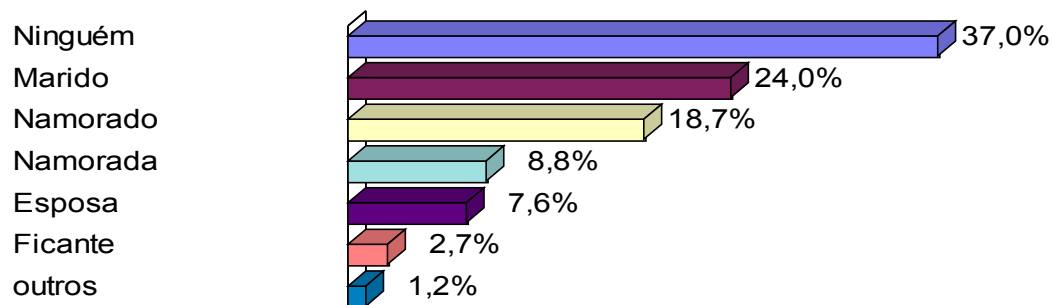
FONTE – CDL/ALFA – 2010

#### QUEM PRESENTEAR - 2011



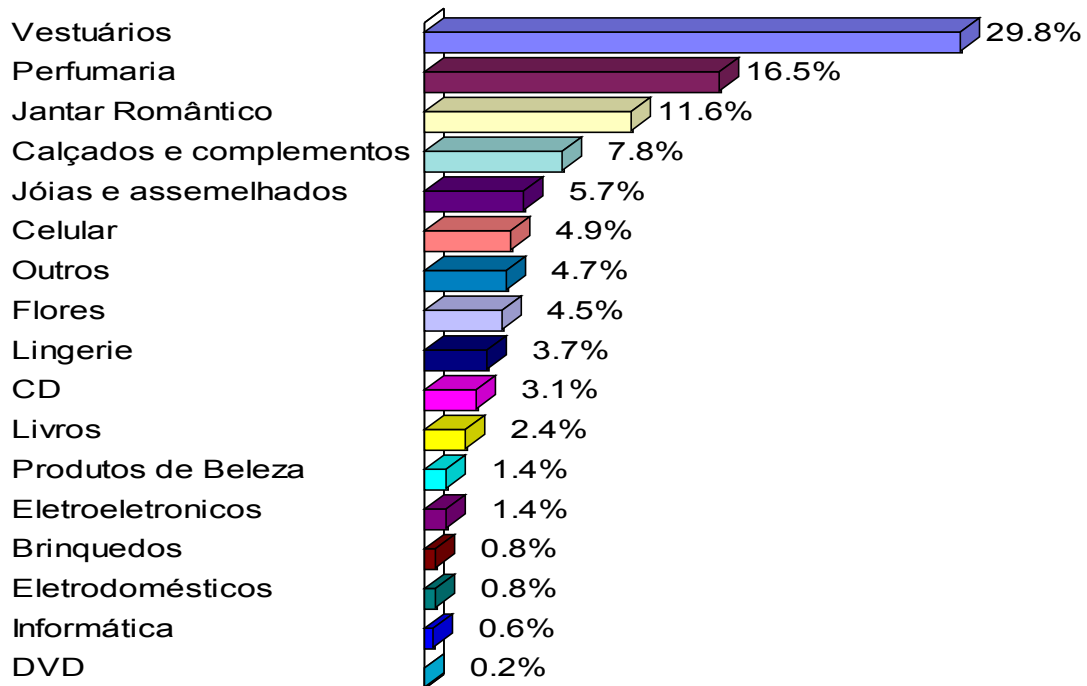
FONTE – CDL/ALFA – 2011

#### QUEM PRESENTEAR - 2012



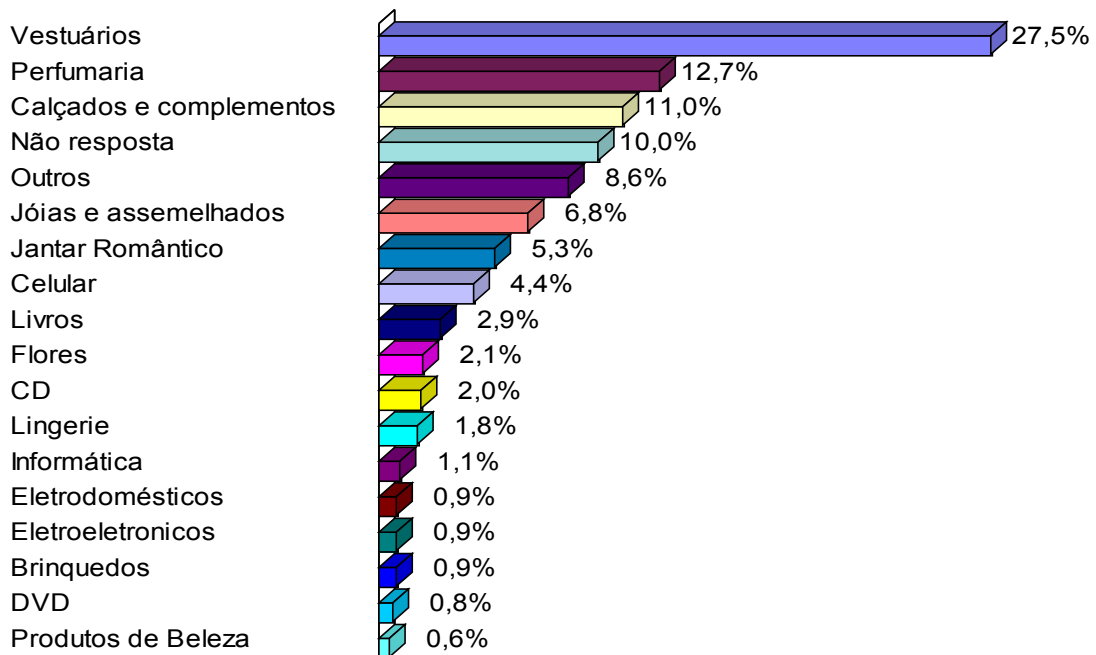
FONTE – CDL/ALFA – 2012

## O QUE PRESENTEAR - 2010



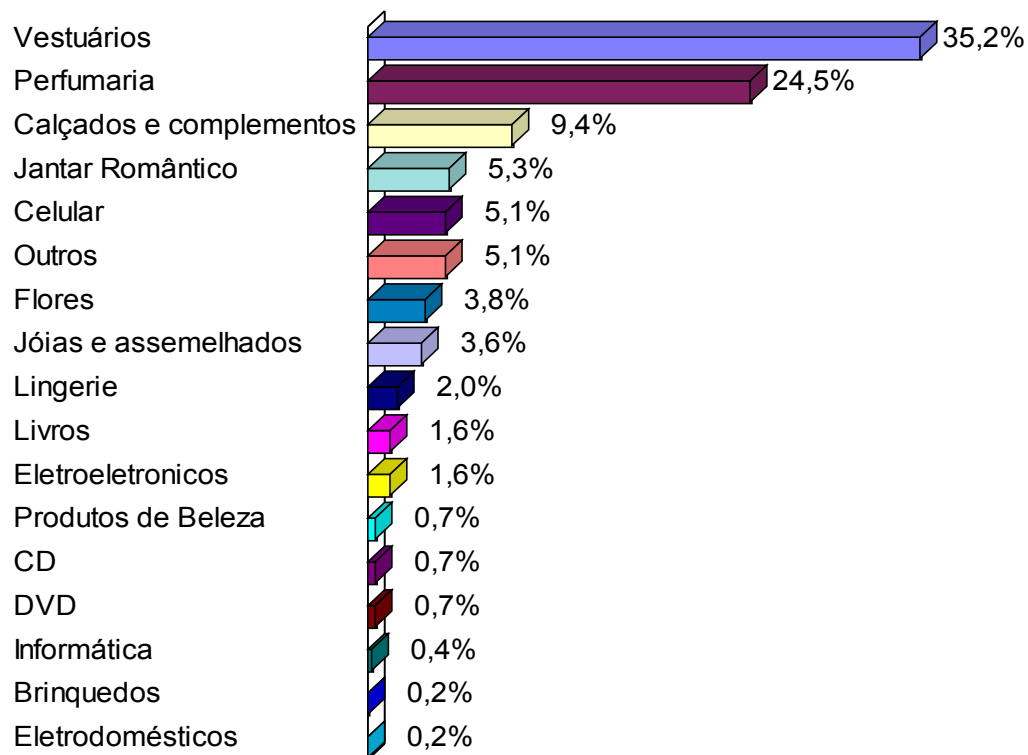
FONTE – CDL/ALFA – 2010

## O QUE PRESENTEAR - 2011



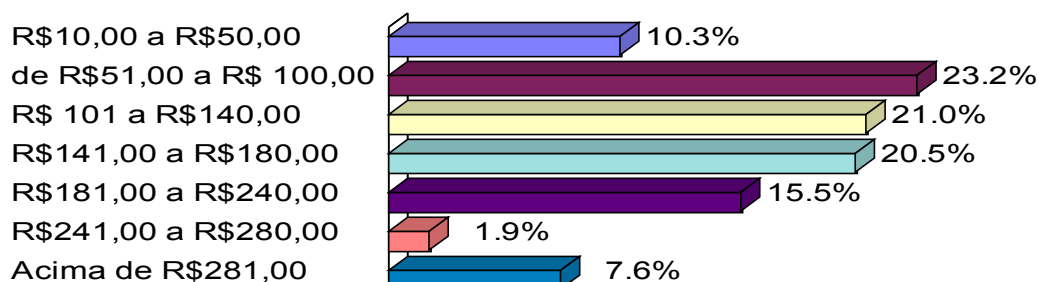
FONTE – CDL/ALFA – 2011

## O QUE PRESENTEAR - 2012



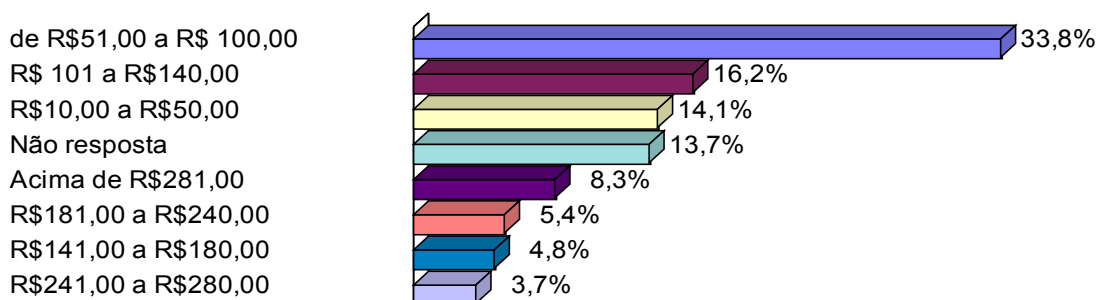
FONTE – CDL/ALFA – 2012

### QUANTO GASTAR - 2010



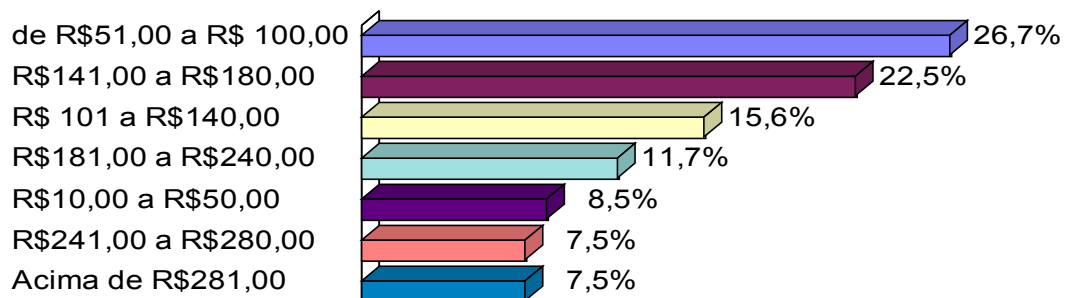
FONTE – CDL/ALFA – 2010

### QUANTO GASTAR - 2011



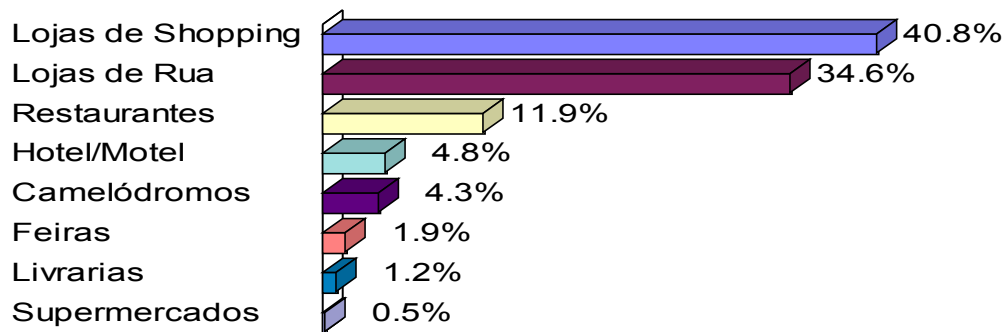
FONTE – CDL/ALFA – 2011

### QUANTO GASTAR - 2012



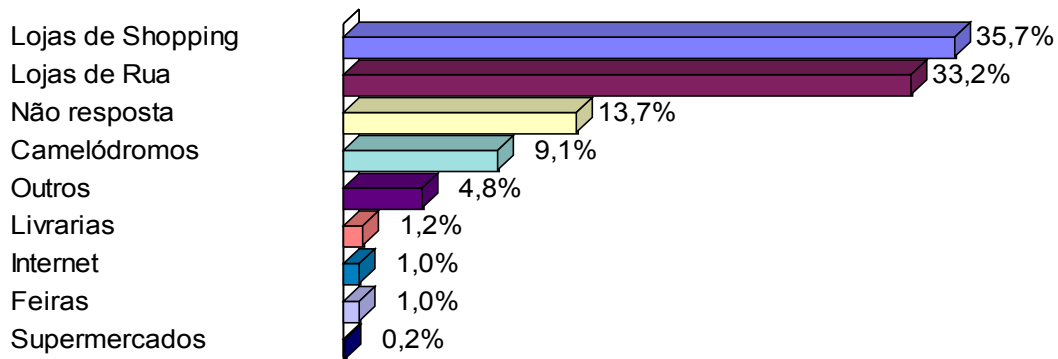
FONTE – CDL/ALFA – 2012

### ONDE COMPRAR - 2010



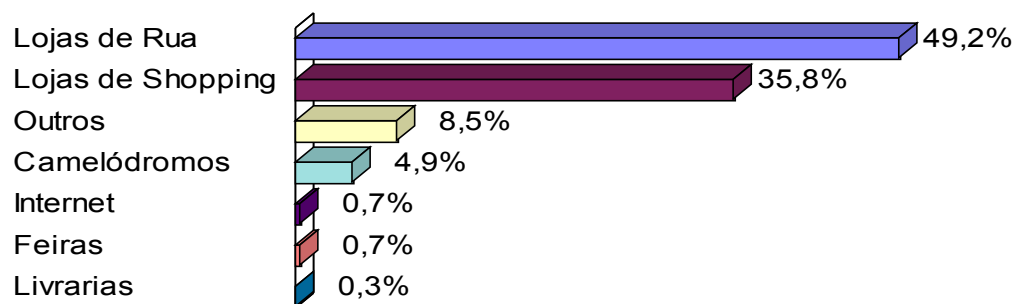
FONTE - CDL/ALFA - 2010

### ONDE COMPRAR - 2011



FONTE - CDL/ALFA - 2011

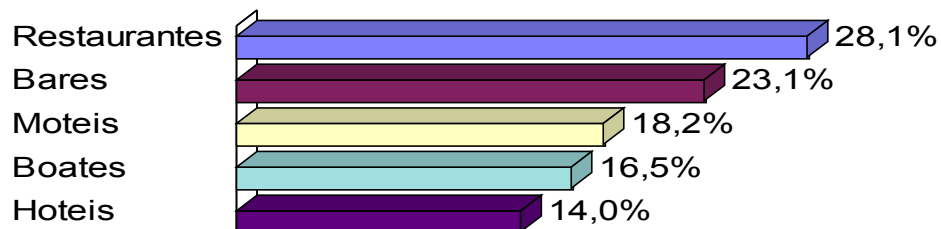
### ONDE COMPRAR - 2012



FONTE - CDL/ALFA - 2012

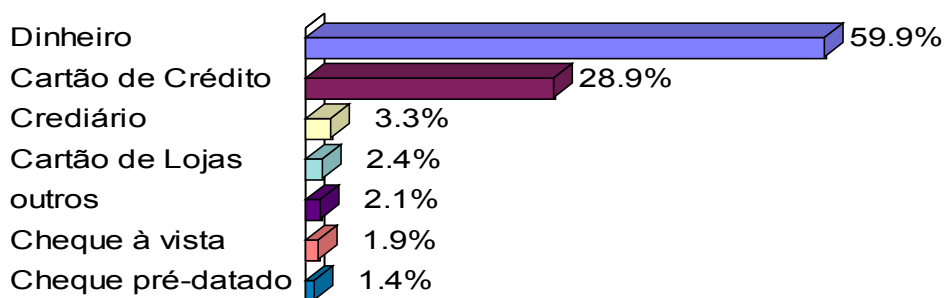
**Pergunta em teste**

**OUTROS - LUGARES**



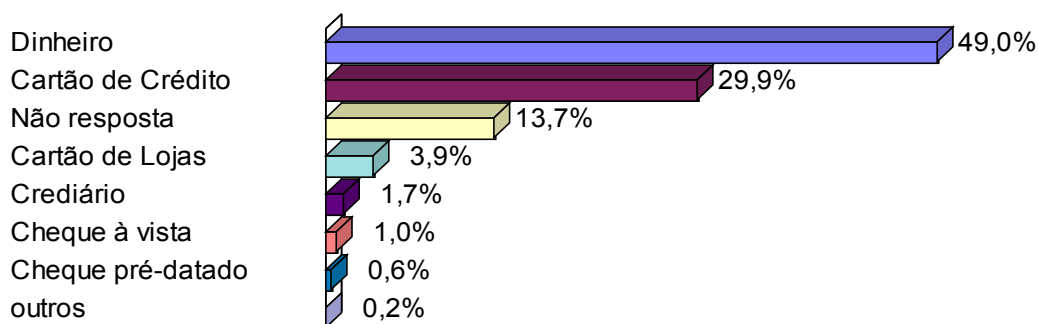
**FONTE – CDL/ALFA – 2012**

**COMO PAGAR - 2010**



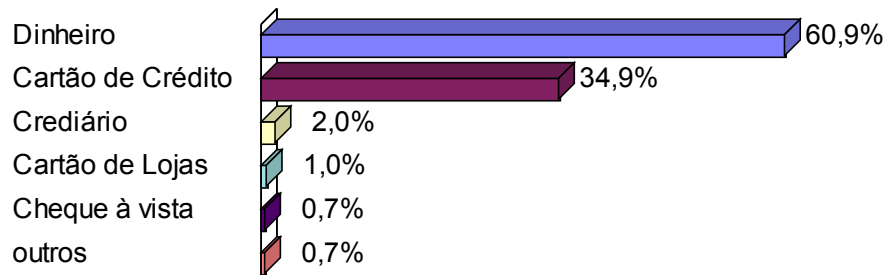
**FONTE – CDL/ALFA – 2010**

**COMO PAGAR - 2011**



**FONTE – CDL/ALFA – 2011**

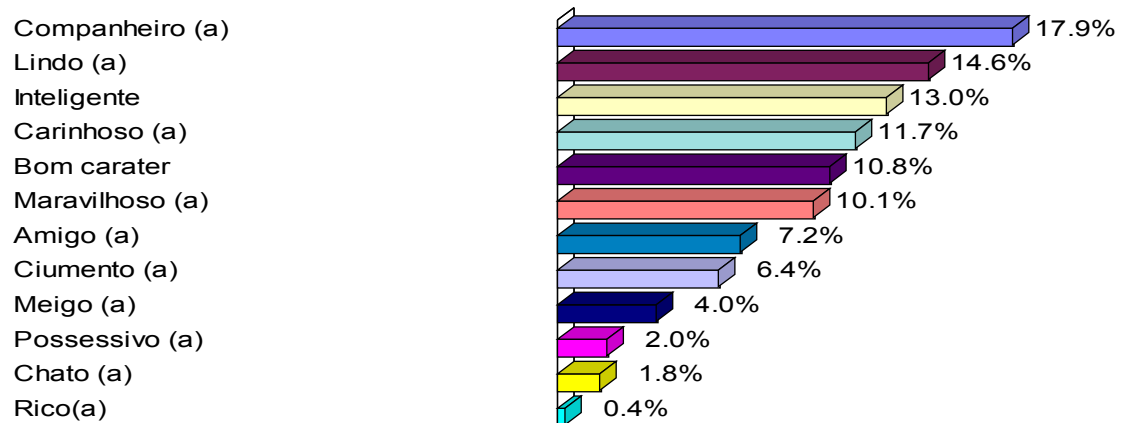
### COMO PAGAR - 2012



FONTE – CDL/ALFA – 2012

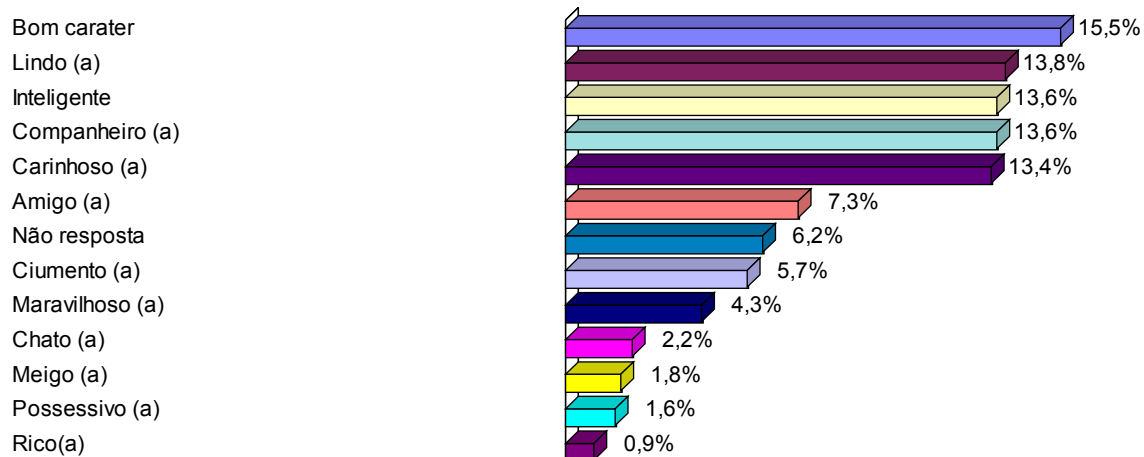
### 3.3 Distribuição Quanto aos Atributos e Características Pessoais dos Namorados

#### CARACTERÍSTICAS DO NAMORADOS - 2010



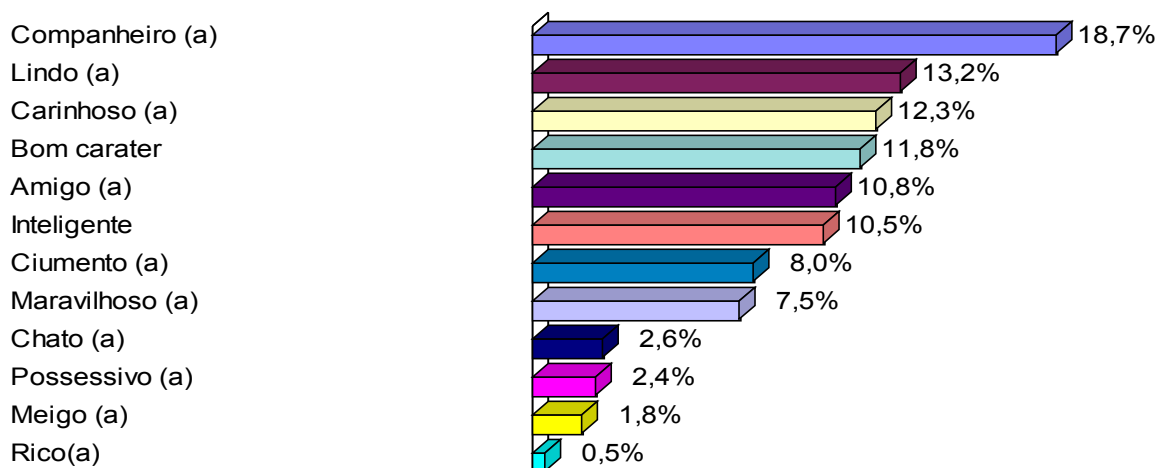
FONTE – CDL/ALFA – 2010

### CARACTERÍSTICAS DO NAMORADOS



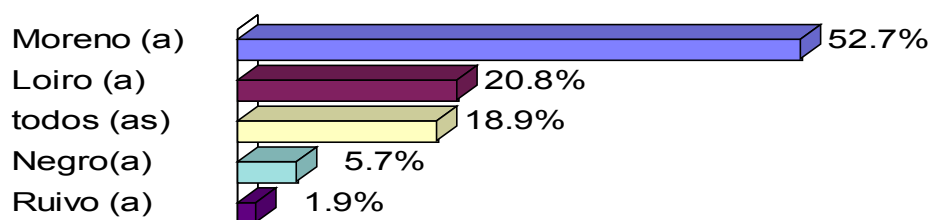
FONTE – CDL/ALFA – 2011

### CARACTERÍSTICAS DO NAMORADOS - 2012



FONTE – CDL/ALFA – 2012

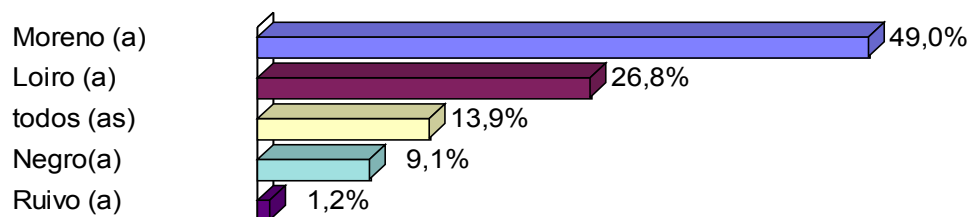
### GOSTA - 2010



FONTE – CDL/ALFA – 2010

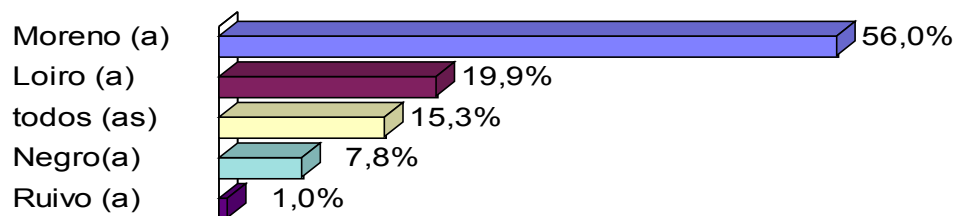


### GOSTA - 2011



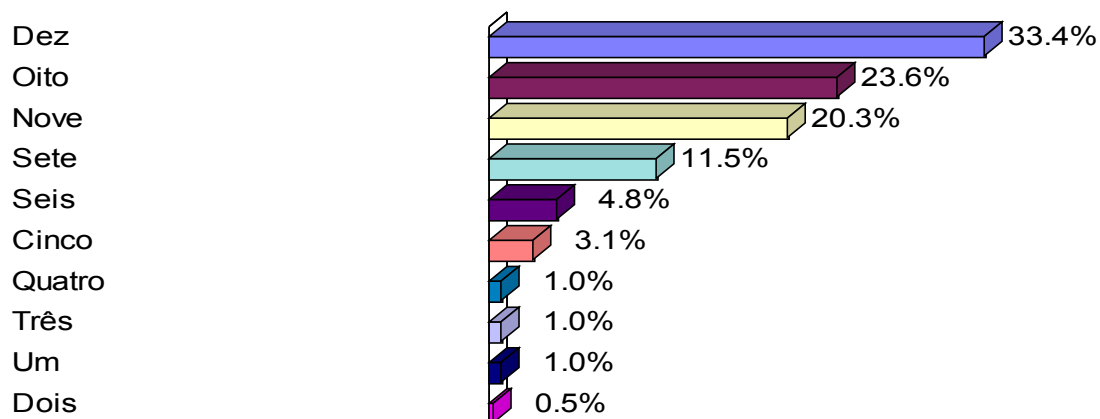
FONTE – CDL/ALFA – 2011

### GOSTA - 2012



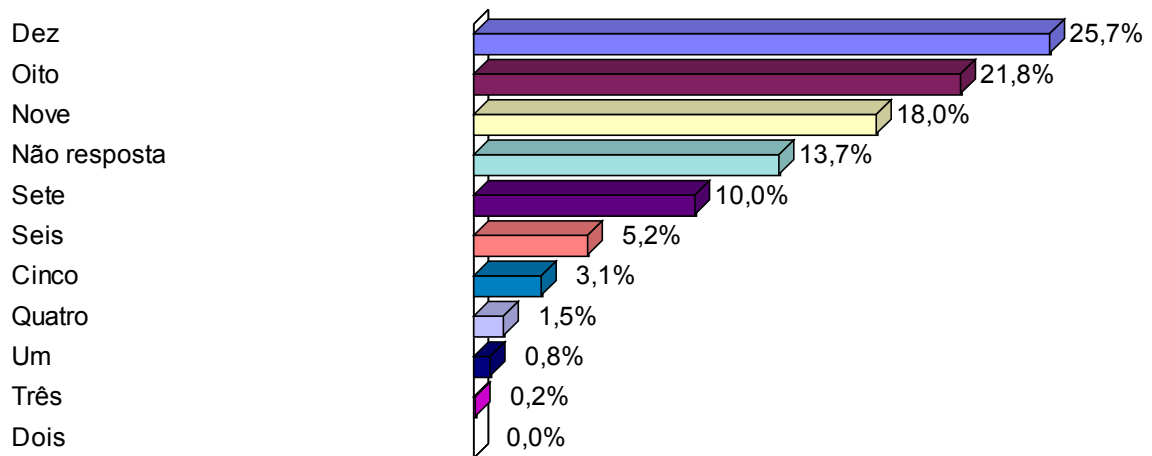
FONTE – CDL/ALFA – 2012

### NOTAS PARA OS NAMORADOS (as) - 2010



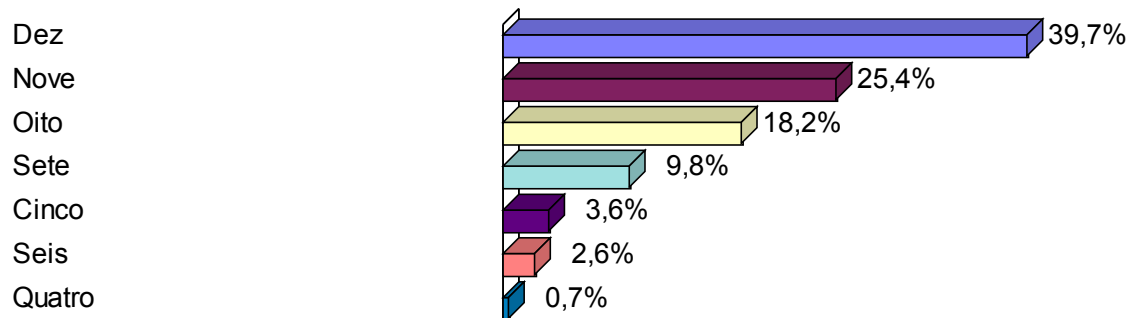
FONTE – CDL/ALFA – 2010

NOTAS PARA OS NAMORADOS (as) - 2011



FONTE – CDL/ALFA – 2011

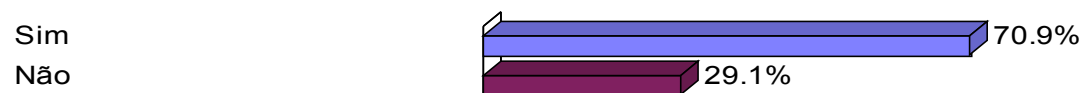
NOTAS PARA OS NAMORADOS (as) - 2012



FONTE – CDL/ALFA – 2012

3.4. Distribuição do que os Namorados Pretendem Ganhar.

VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO? - 2010



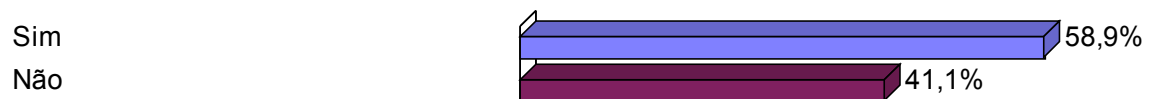
FONTE – CDL/ALFA – 2010

VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO? - 2011



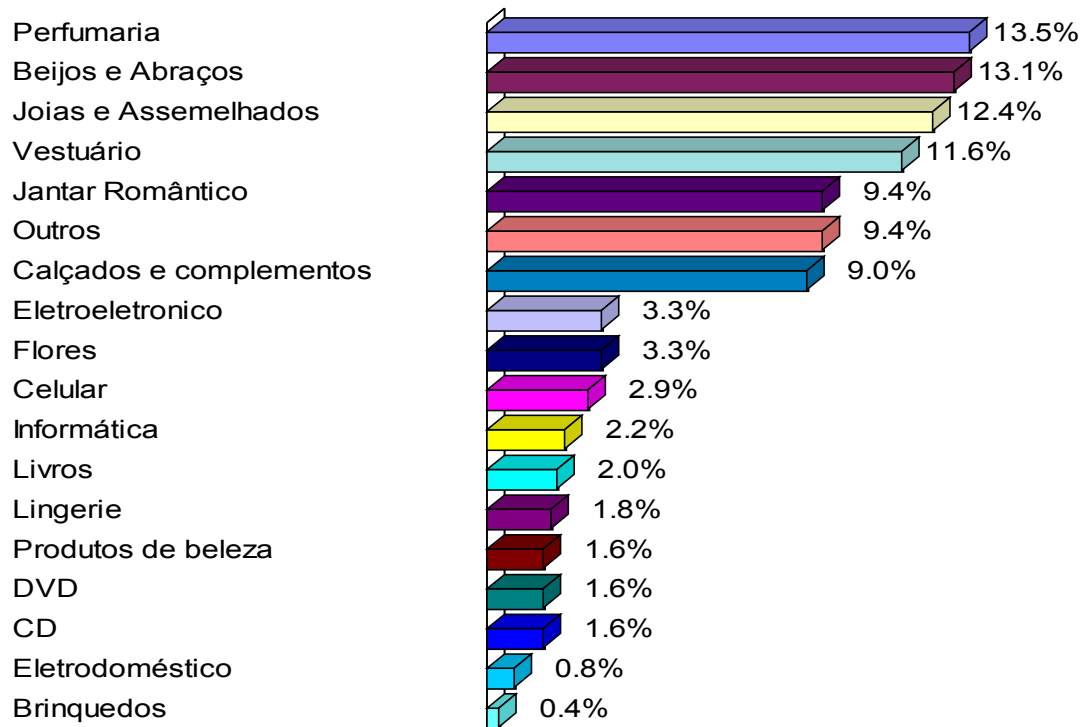
FONTE – CDL/ALFA – 2011

VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO? - 2012



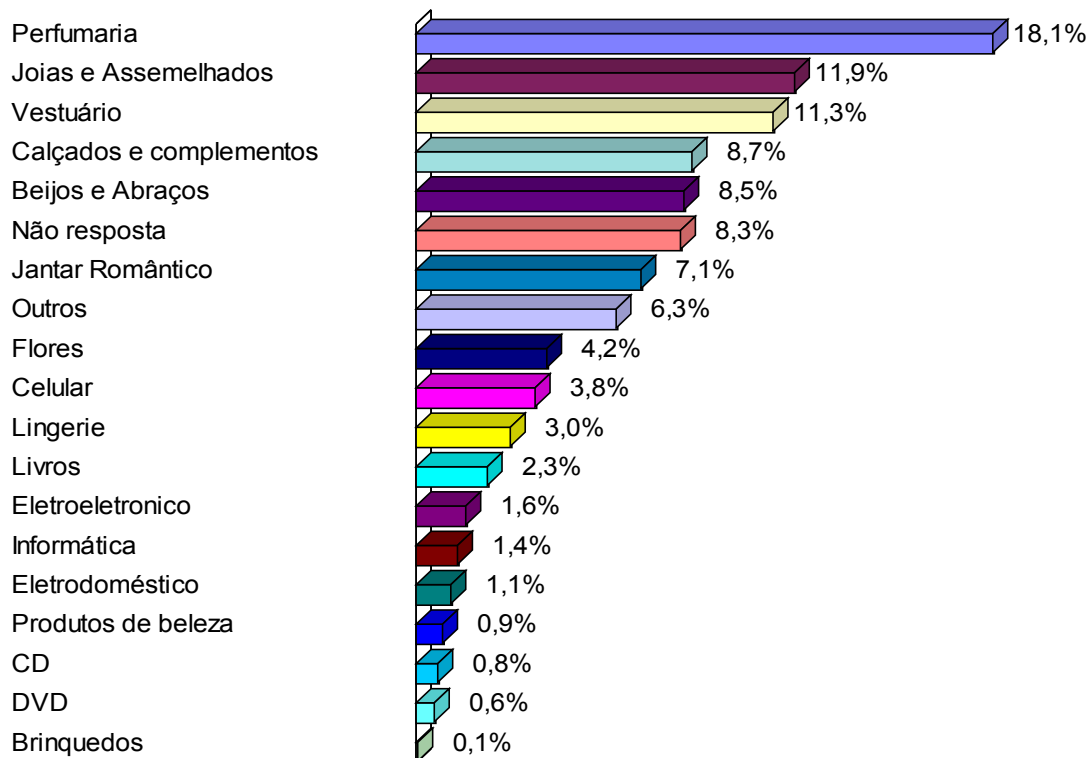
FONTE – CDL/ALFA – 2012

### O QUE GOSTARIA DE GANHAR - 2010



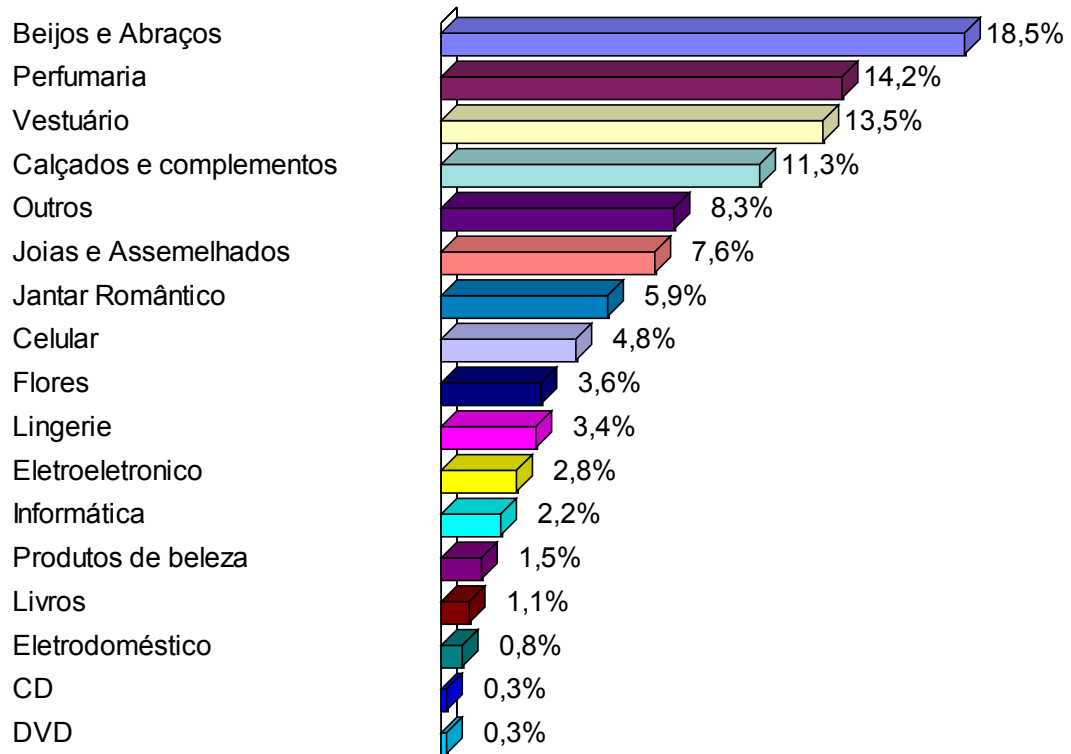
FONTE – CDL/ALFA - 2010

### O QUE GOSTARIA DE GANHAR - 2011



FONTE – CDL/ALFA – 2011

## O QUE GOSTARIA DE GANHAR - 2012



**FONTE – CDL/ALFA – 2012**

## 4.0 CRUZAMENTO DE DADOS

### 4.1. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS QUEM PRESENTEAR.

QUEM PRESENTEAR SEXO	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	Ninguém	outros	TOTAL
Masculino	1,6% ( 8)	8,0% ( 39)	0,4% ( 2)	7,6% ( 37)	1,2% ( 6)	9,9% ( 48)	0,4% ( 2)	<b>29,2% (142)</b>
Feminino	17,0% ( 83)	0,8% ( 4)	23,6% (115)	0,0% ( 0)	1,4% ( 7)	27,1% (132)	0,8% ( 4)	<b>70,8% (345)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18,7% (91)</b>	<b>8,8% (43)</b>	<b>24,0% (117)</b>	<b>7,6% (37)</b>	<b>2,7% (13)</b>	<b>37,0% (180)</b>	<b>1,2% ( 6)</b>	<b>100% (487)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

### 4.2. DISTRIBUIÇÃO DE SEXO VERSUS O QUE COMPRAR.

SEXO O QUE PRESENTEAR	Masculino	Feminino	TOTAL
Vestuários	8,0% ( 36)	27,2% (122)	<b>35,2% (158)</b>
Perfumaria	7,6% ( 34)	16,9% ( 76)	<b>24,5% (110)</b>
Calçados e complementos	2,0% ( 9)	7,3% ( 33)	<b>9,4% ( 42)</b>
Jantar Romântico	4,0% ( 18)	1,3% ( 6)	<b>5,3% ( 24)</b>
Celular	1,6% ( 7)	3,6% ( 16)	<b>5,1% ( 23)</b>
Outros	1,6% ( 7)	3,6% ( 16)	<b>5,1% ( 23)</b>
Flores	3,1% ( 14)	0,7% ( 3)	<b>3,8% ( 17)</b>
Jóias e assemelhados	2,9% ( 13)	0,7% ( 3)	<b>3,6% ( 16)</b>
Lingerie	1,6% ( 7)	0,4% ( 2)	<b>2,0% ( 9)</b>
Livros	0,0% ( 0)	1,6% ( 7)	<b>1,6% ( 7)</b>
Eletroeletronicos	0,4% ( 2)	1,1% ( 5)	<b>1,6% ( 7)</b>
Produtos de Beleza	0,4% ( 2)	0,2% ( 1)	<b>0,7% ( 3)</b>
CD	0,0% ( 0)	0,7% ( 3)	<b>0,7% ( 3)</b>
DVD	0,0% ( 0)	0,7% ( 3)	<b>0,7% ( 3)</b>
Informática	0,4% ( 2)	0,0% ( 0)	<b>0,4% ( 2)</b>
Brinquedos	0,2% ( 1)	0,0% ( 0)	<b>0,2% ( 1)</b>
Eletrodomésticos	0,0% ( 0)	0,2% ( 1)	<b>0,2% ( 1)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,9% (152)</b>	<b>66,1% (297)</b>	<b>100% (449)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.3. DISTRIBUIÇÃO DE RENDA FAMILIAR VERSUS QUANTO GASTAR.

QUANTO GASTAR RENDA MENSAL	R\$10,00 a R\$50,00	de 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
Menos de R\$ 622,00 ( 1SM)	1,3% ( 4)	4,2% ( 13)	2,3% ( 7)	2,3% ( 7)	0,7% ( 2)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	11,4% ( 35)
De R\$ 622,00 a R\$ 1.244,00 (2SM)	4,9% ( 15)	17,3% ( 53)	7,5% ( 23)	4,6% ( 14)	2,3% ( 7)	0,7% ( 2)	1,3% ( 4)	38,4% ( 118)
De R\$ 1.244,00 a R\$ 1.866,00 (3SM)	1,6% ( 5)	3,6% ( 11)	3,6% ( 11)	7,5% ( 23)	3,6% ( 11)	1,3% ( 4)	1,0% ( 3)	22,1% ( 68)
De R\$ 1.866,00 a R\$ 2.488,00 (4SM)	0,3% ( 1)	1,3% ( 4)	1,3% ( 4)	5,5% ( 17)	2,6% ( 8)	2,6% ( 8)	0,0% ( 0)	13,7% ( 42)
De R\$ 2.488,00 a R\$ 3.100,00 (5SM)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	2,6% ( 8)	1,3% ( 4)	1,0% ( 3)	1,6% ( 5)	7,2% ( 22)
De R\$ 3.100,00 a R\$ 3.732,00 (6SM)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	1,0% ( 3)	1,3% ( 4)	3,3% ( 10)
De R\$ 3.732,00 a R\$ 4.354,00 (7SM)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)
De R\$ 4.354,00 a R\$ 4.976,00 (8SM)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	1,0% ( 3)
De R\$ 4.976,00 a R\$ 5.598,00 (9SM)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	1,0% ( 3)
Acima de 5.598,00	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	1,0% ( 3)	1,6% ( 5)
<b>TOTAL</b>	<b>8,5% ( 26)</b>	<b>26,7% ( 82)</b>	<b>15,6% ( 48)</b>	<b>22,5% ( 69)</b>	<b>11,7% ( 36)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>100% ( 307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.4. DISTRIBUIÇÃO DA FORMA DE PAGAMENTO VERSUS QUANTO GASTAR.

QUANTO GASTAR COMO PAGAR	R\$10,00 a R\$50,00	de 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	6,5% ( 20)	18,9% ( 58)	10,1% ( 31)	12,7% ( 39)	6,2% ( 19)	2,9% ( 9)	3,6% ( 11)	60,9% ( 187)
Cartão de Crédito	2,0% ( 6)	5,5% ( 17)	5,2% ( 16)	9,4% ( 29)	4,9% ( 15)	4,2% ( 13)	3,6% ( 11)	34,9% ( 107)
Crediário	0,0% ( 0)	1,3% ( 4)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	2,0% ( 6)
Cartão de Lojas	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	1,0% ( 3)
Cheque à vista	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)
outros	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)
<b>TOTAL</b>	<b>8,5% ( 26)</b>	<b>26,7% ( 82)</b>	<b>15,6% ( 48)</b>	<b>22,5% ( 69)</b>	<b>11,7% ( 36)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>100% ( 307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.5. DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE COMPRAS VERSUS ESCOLARIDADE.

ESCOLARIDADE ONDE COMPRAR	Sem instrução	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	TOTAL
Lojas de Shopping	0,0% ( 0)	2,0% ( 6)	20,5% ( 63)	11,1% ( 34)	2,3% ( 7)	35,8% ( 110)
Lojas de Rua	0,0% ( 0)	6,8% ( 21)	32,9% ( 101)	7,8% ( 24)	1,6% ( 5)	49,2% ( 151)
Camelódromos	0,0% ( 0)	1,0% ( 3)	3,3% ( 10)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	4,9% ( 15)
Feiras	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)
Livrarias	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)
Internet	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	0,7% ( 2)
Outros	0,0% ( 0)	1,0% ( 3)	3,3% ( 10)	2,6% ( 8)	1,6% ( 5)	8,5% ( 26)
<b>TOTAL</b>	<b>0,0% ( 0)</b>	<b>10,7% ( 33)</b>	<b>60,6% ( 186)</b>	<b>22,8% ( 70)</b>	<b>5,9% ( 18)</b>	<b>100% ( 307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.6. DISTRIBUIÇÃO ESCOLARIDADE VERSUS FORMA DE PAGAMENTO.

<b>ESCOLARIDADE COMO PAGAR</b>	Sem instrução	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	<b>TOTAL</b>
Dinheiro	0,0% ( 0)	8,8% ( 27)	37,5% (115)	12,7% ( 39)	2,0% ( 6)	<b>60,9% (187)</b>
Cheque à vista	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>0,7% ( 2)</b>
Cartão de Crédito	0,0% ( 0)	1,6% ( 5)	20,8% ( 64)	8,8% ( 27)	3,6% ( 11)	<b>34,9% (107)</b>
Crediário	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	1,0% ( 3)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	<b>2,0% ( 6)</b>
Cartão de Lojas	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	<b>1,0% ( 3)</b>
outros	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	<b>0,7% ( 2)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,0% ( 0)</b>	<b>10,7% ( 33)</b>	<b>60,6% (186)</b>	<b>22,8% ( 70)</b>	<b>5,9% ( 18)</b>	<b>100% (307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.7. DISTRIBUIÇÃO RENDA MENSAL VERSUS FORMA DE PAGAMENTO.

<b>COMO PAGAR</b>	Dinheiro	Cheque à vista	Cheque pré-datado	Cartão de Crédito	Crediário	Cartão de Lojas	outros	<b>TOTAL</b>
<b>RENDA MENSAL</b>								
Menos de R\$ 622,00 ( 1SM)	9,1% ( 28)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	2,0% ( 6)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	<b>11,4% ( 35)</b>
De R\$ 622,00 a R\$ 1.244,00 (2SM)	26,1% ( 80)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	10,4% ( 32)	1,0% ( 3)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	<b>38,4% (118)</b>
De R\$ 1.244,00 a R\$ 1.866,00 (3SM)	10,7% ( 33)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	10,7% ( 33)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	<b>22,1% ( 68)</b>
De R\$ 1.866,00 a R\$ 2.488,00 (4SM)	8,1% ( 25)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	4,9% ( 15)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	<b>13,7% ( 42)</b>
De R\$ 2.488,00 a R\$ 3.100,00 (5SM)	3,9% ( 12)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	2,9% ( 9)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>7,2% ( 22)</b>
De R\$ 3.100,00 a R\$ 3.732,00 (6SM)	1,3% ( 4)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	1,6% ( 5)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>3,3% ( 10)</b>
De R\$ 3.732,00 a R\$ 4.354,00 (7SM)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>0,3% ( 1)</b>
De R\$ 4.354,00 a R\$ 4.976,00 (8SM)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>1,0% ( 3)</b>
De R\$ 4.976,00 a R\$ 5.598,00 (9SM)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>1,0% ( 3)</b>
Acima de 5.598,00	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	1,0% ( 3)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>1,6% ( 5)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60,9% (187)</b>	<b>0,7% ( 2)</b>	<b>0,0% ( 0)</b>	<b>34,9% (107)</b>	<b>2,0% ( 6)</b>	<b>1,0% ( 3)</b>	<b>0,7% ( 2)</b>	<b>100% (307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.8. DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE COMPRA VERSUS QUANTO GASTAR.

<b>QUANTO GASTAR ONDE COMPRAR</b>	R\$10,00 a R\$50,00	de 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	<b>TOTAL</b>
Lojas de Shopping	1,3% ( 4)	8,5% ( 26)	5,9% ( 18)	8,1% ( 25)	6,2% ( 19)	2,6% ( 8)	3,3% ( 10)	<b>35,8% (110)</b>
Lojas de Rua	2,9% ( 9)	14,0% ( 43)	8,8% ( 27)	13,0% ( 40)	4,6% ( 14)	3,9% ( 12)	2,0% ( 6)	<b>49,2% (151)</b>
Camelódromos	2,0% ( 6)	1,3% ( 4)	0,3% ( 1)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	<b>4,9% ( 15)</b>
Feiras	0,7% ( 2)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>0,7% ( 2)</b>
Livrarias	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	<b>0,3% ( 1)</b>
Internet	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	<b>0,7% ( 2)</b>
Outros	1,3% ( 4)	2,9% ( 9)	0,7% ( 2)	0,7% ( 2)	1,0% ( 3)	0,3% ( 1)	1,6% ( 5)	<b>8,5% ( 26)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8,5% ( 26)</b>	<b>26,7% ( 82)</b>	<b>15,6% ( 48)</b>	<b>22,5% ( 69)</b>	<b>11,7% ( 36)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>100% (307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012



#### 4.9. DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA VERSUS QUANTO GASTAR.

QUANTO GASTAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	R\$10,00 a R\$50,00	de 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
De 12 a 16 anos	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	1,3% ( 4)
De 17 a 21 anos	1,6% ( 5)	8,8% ( 27)	4,9% ( 15)	5,9% ( 18)	2,3% ( 7)	2,0% ( 6)	1,6% ( 5)	27,0% ( 83)
De 22 a 26 anos	2,0% ( 6)	5,9% ( 18)	3,3% ( 10)	5,9% ( 18)	3,9% ( 12)	1,3% ( 4)	1,6% ( 5)	23,8% ( 73)
De 27 a 30 anos	1,3% ( 4)	2,6% ( 8)	3,3% ( 10)	2,3% ( 7)	2,0% ( 6)	0,7% ( 2)	0,3% ( 1)	12,4% ( 38)
De 31 a 35 anos	0,7% ( 2)	3,9% ( 12)	2,3% ( 7)	2,3% ( 7)	1,3% ( 4)	1,3% ( 4)	1,0% ( 3)	12,7% ( 39)
De 36 a 40 anos	0,7% ( 2)	2,3% ( 7)	0,3% ( 1)	1,0% ( 3)	0,7% ( 2)	0,7% ( 2)	1,3% ( 4)	6,8% ( 21)
De 41 a 45 anos	1,0% ( 3)	1,3% ( 4)	0,7% ( 2)	2,3% ( 7)	1,3% ( 4)	0,7% ( 2)	1,0% ( 3)	8,1% ( 25)
De 46 a 50 anos	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,3% ( 1)	2,6% ( 8)	0,0% ( 0)	0,7% ( 2)	0,7% ( 2)	4,6% ( 14)
Acima de 51 anos	1,3% ( 4)	1,3% ( 4)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	0,0% ( 0)	3,3% ( 10)
<b>TOTAL</b>	<b>8,5% ( 26)</b>	<b>26,7% ( 82)</b>	<b>15,6% ( 48)</b>	<b>22,5% ( 69)</b>	<b>11,7% ( 36)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>7,5% ( 23)</b>	<b>100% ( 307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.10. DISTRIBUIÇÃO ESCOLARIDADE VERSUS QUANTO GASTAR.

ESCOLARIDADE QUANTO GASTAR	Sem instrução	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	TOTAL
R\$10,00 a R\$50,00	0,0% ( 0)	1,6% ( 5)	5,2% ( 16)	1,3% ( 4)	0,3% ( 1)	8,5% ( 26)
de R\$51,00 a R\$ 100,00	0,0% ( 0)	3,6% ( 11)	17,6% ( 54)	5,5% ( 17)	0,0% ( 0)	26,7% ( 82)
R\$ 101 a R\$140,00	0,0% ( 0)	1,3% ( 4)	9,1% ( 28)	5,2% ( 16)	0,0% ( 0)	15,6% ( 48)
R\$141,00 a R\$180,00	0,0% ( 0)	2,9% ( 9)	15,3% ( 47)	3,6% ( 11)	0,7% ( 2)	22,5% ( 69)
R\$181,00 a R\$240,00	0,0% ( 0)	1,0% ( 3)	6,5% ( 20)	2,9% ( 9)	1,3% ( 4)	11,7% ( 36)
R\$241,00 a R\$280,00	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	4,9% ( 15)	1,0% ( 3)	1,6% ( 5)	7,5% ( 23)
Acima de R\$281,00	0,0% ( 0)	0,3% ( 1)	2,0% ( 6)	3,3% ( 10)	2,0% ( 6)	7,5% ( 23)
<b>TOTAL</b>	<b>0,0% ( 0)</b>	<b>10,7% ( 33)</b>	<b>60,6% ( 186)</b>	<b>22,8% ( 70)</b>	<b>5,9% ( 18)</b>	<b>100% ( 307)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.11. DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA VERSUS QUEM PRESENTEAR

QUEM PRESENTEAR QUAL SUA FAIXA ETÁRIA	Namorado	Namorada	Marido	Esposa	Ficante	Ninguém	outros	TOTAL
De 12 a 16 anos	0,6% ( 3)	0,2% ( 1)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	2,7% ( 13)	0,0% ( 0)	3,5% ( 17)
De 17 a 21 anos	9,4% ( 46)	3,3% ( 16)	2,5% ( 12)	0,0% ( 0)	1,6% ( 8)	11,7% ( 57)	0,2% ( 1)	28,7% ( 140)
De 22 a 26 anos	4,9% ( 24)	2,1% ( 10)	6,0% ( 29)	1,4% ( 7)	0,2% ( 1)	7,0% ( 34)	0,4% ( 2)	22,0% ( 107)
De 27 a 30 anos	2,5% ( 12)	0,6% ( 3)	3,7% ( 18)	0,8% ( 4)	0,0% ( 0)	7,4% ( 36)	0,2% ( 1)	15,2% ( 74)
De 31 a 35 anos	0,6% ( 3)	1,4% ( 7)	3,5% ( 17)	1,8% ( 9)	0,4% ( 2)	2,3% ( 11)	0,2% ( 1)	10,3% ( 50)
De 36 a 40 anos	0,2% ( 1)	0,0% ( 0)	3,3% ( 16)	0,6% ( 3)	0,0% ( 0)	1,6% ( 8)	0,2% ( 1)	6,0% ( 29)
De 41 a 45 anos	0,2% ( 1)	0,6% ( 3)	2,5% ( 12)	1,6% ( 8)	0,2% ( 1)	1,6% ( 8)	0,0% ( 0)	6,8% ( 33)
De 46 a 50 anos	0,2% ( 1)	0,2% ( 1)	1,6% ( 8)	0,8% ( 4)	0,0% ( 0)	1,4% ( 7)	0,0% ( 0)	4,3% ( 21)
Acima de 51 anos	0,0% ( 0)	0,4% ( 2)	1,0% ( 5)	0,4% ( 2)	0,2% ( 1)	1,2% ( 6)	0,0% ( 0)	3,3% ( 16)
<b>TOTAL</b>	<b>18,7% ( 91)</b>	<b>8,8% ( 43)</b>	<b>24,0% ( 117)</b>	<b>7,6% ( 37)</b>	<b>2,7% ( 13)</b>	<b>37,0% ( 180)</b>	<b>1,2% ( 6)</b>	<b>100% ( 487)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

#### 4.12 DISTRIBUIÇÃO O QUE PRETENDE GANHAR VERSUS SEXO

<b>SEXO</b>	Masculino	Feminino	<b>TOTAL</b>
<b>O QUE GOSTARIA DE GANHAR</b>			
Beijos e Abraços	6,2% ( 45)	12,3% ( 89)	<b>18,5% (134)</b>
Jóias e Assemelhados	0,7% ( 5)	6,9% ( 50)	<b>7,6% ( 55)</b>
CD	0,1% ( 1)	0,1% ( 1)	<b>0,3% ( 2)</b>
Livros	0,6% ( 4)	0,6% ( 4)	<b>1,1% ( 8)</b>
Celular	1,2% ( 9)	3,6% ( 26)	<b>4,8% ( 35)</b>
Calçados e complementos	2,9% ( 21)	8,4% ( 61)	<b>11,3% ( 82)</b>
Informática	1,0% ( 7)	1,2% ( 9)	<b>2,2% ( 16)</b>
Produtos de beleza	0,0% ( 0)	1,5% ( 11)	<b>1,5% ( 11)</b>
Eletroeletrônico	1,5% ( 11)	1,2% ( 9)	<b>2,8% ( 20)</b>
Vestuário	4,3% ( 31)	9,2% ( 67)	<b>13,5% ( 98)</b>
Perfumaria	3,2% ( 23)	11,0% ( 80)	<b>14,2% (103)</b>
Lingerie	0,0% ( 0)	3,4% ( 25)	<b>3,4% ( 25)</b>
Eletrrodoméstico	0,0% ( 0)	0,8% ( 6)	<b>0,8% ( 6)</b>
Flores	0,0% ( 0)	3,6% ( 26)	<b>3,6% ( 26)</b>
DVD	0,1% ( 1)	0,1% ( 1)	<b>0,3% ( 2)</b>
Jantar Romântico	1,2% ( 9)	4,7% ( 34)	<b>5,9% ( 43)</b>
Outros	3,4% ( 25)	4,8% ( 35)	<b>8,3% ( 60)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>26,4% (192)</b>	<b>73,6% (534)</b>	<b>100% (726)</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

## Tabelas

<b>SEXO</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Masculino	142	29,2%
Feminino	345	70,8%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>QUAL SUA FAIXA ETÁRIA</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
De 12 a 16 anos	17	3,5%
De 17 a 21 anos	140	28,7%
De 22 a 26 anos	107	22,0%
De 27 a 30 anos	74	15,2%
De 31 a 35 anos	50	10,3%
De 36 a 40 anos	29	6,0%
De 41 a 45 anos	33	6,8%
De 46 a 50 anos	21	4,3%
Acima de 51 anos	16	3,3%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Sem instrução	1	0,2%
Ensino Fundamental	57	11,7%
Ensino Médio	297	61,0%
Graduação	108	22,2%
Pós-Graduação	24	4,9%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>RENDA MENSAL</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Menos de R\$ 622,00 ( 1SM)	78	16,0%
De R\$ 622,00 a R\$ 1.244,00 (2SM)	214	43,9%
De R\$ 1.244,00 a R\$ 1.866,00 (3SM)	91	18,7%
De R\$ 1.866,00 a R\$ 2.488,00 (4SM)	53	10,9%
De R\$ 2.488,00 a R\$ 3.100,00 (5SM)	25	5,1%
De R\$ 3.100,00 a R\$ 3.732,00 (6SM)	12	2,5%
De R\$ 3.732,00 a R\$ 4.354,00 (7SM)	2	0,4%
De R\$ 4.354,00 a R\$ 4.976,00 ( 8SM)	3	0,6%
De R\$ 4.976,00 a R\$ 5.598,00 (9SM)	3	0,6%
Acima de 5.598,00	6	1,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>QUEM PRESENTEAR</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Namorado	91	18,7%
Namorada	43	8,8%
Marido	117	24,0%
Esposa	37	7,6%
Ficante	13	2,7%
Ninguém	180	37,0%
outros	6	1,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>O QUE PRESENTEAR</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Vestuários	158	35,2%
Perfumaria	110	24,5%
Calçados e complementos	42	9,4%
Jantar Romântico	24	5,3%
Celular	23	5,1%
Outros	23	5,1%
Flores	17	3,8%
Jóias e assemelhados	16	3,6%
Lingerie	9	2,0%
Livros	7	1,6%
Eletroeletronicos	7	1,6%
Produtos de Beleza	3	0,7%
CD	3	0,7%
DVD	3	0,7%
Informática	2	0,4%
Brinquedos	1	0,2%
Eletrodomésticos	1	0,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>ONDE COMPRAR</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Lojas de Rua	151	49,2%
Lojas de Shopping	110	35,8%
Outros	26	8,5%
Camelódromos	15	4,9%
Internet	2	0,7%
Feiras	2	0,7%
Livrarias	1	0,3%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>QUANTO GASTAR</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
R\$10,00 a R\$50,00	26	8,5%
de R\$51,00 a R\$ 100,00	82	26,7%
R\$ 101 a R\$140,00	48	15,6%
R\$141,00 a R\$180,00	69	22,5%
R\$181,00 a R\$240,00	36	11,7%
R\$241,00 a R\$280,00	23	7,5%
Acima de R\$281,00	23	7,5%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>OUTROS</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Restaurantes	68	28,1%
Bares	56	23,1%
Moteis	44	18,2%
Boates	40	16,5%
Hoteis	34	14,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

<b>COMO PAGAR</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Dinheiro	187	60,9%
Cartão de Crédito	107	34,9%
Crediário	6	2,0%
Cartão de Lojas	3	1,0%
Cheque à vista	2	0,7%
outros	2	0,7%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>CARACTERISTICAS DO NAMORADOS</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Companheiro (a)	143	18,7%
Lindo (a)	101	13,2%
Carinhoso (a)	94	12,3%
Bom carater	90	11,8%
Amigo (a)	83	10,8%
Inteligente	80	10,5%
Ciumento (a)	61	8,0%
Maravilhoso (a)	57	7,5%
Chato (a)	20	2,6%
Possessivo (a)	18	2,4%
Meigo (a)	14	1,8%
Rico(a)	4	0,5%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>765</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>GOSTA</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Moreno (a)	172	56,0%
Loiro (a)	61	19,9%
todos (as)	47	15,3%
Negro(a)	24	7,8%
Ruivo (a)	3	1,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>NOTAS PARA OS NAMORADOS (as)</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
Dez	122	39,7%
Nove	78	25,4%
Oito	56	18,2%
Sete	30	9,8%
Cinco	11	3,6%
Seis	8	2,6%
Quatro	2	0,7%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>VOCÊ GANHOU PRESENTE NO ANO PASSADO?</b>	Qt. cit.	Freq.
Sim	287	58,9%
Não	200	41,1%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>O QUE GOSTARIA DE GANHAR</b>	Qt. cit.	Freq.
Beijos e Abraços	134	18,5%
Perfumaria	103	14,2%
Vestuário	98	13,5%
Calçados e complementos	82	11,3%
Outros	60	8,3%
Jóias e Assemelhados	55	7,6%
Jantar Romântico	43	5,9%
Celular	35	4,8%
Flores	26	3,6%
Lingerie	25	3,4%
Eletroeletrônico	20	2,8%
Informática	16	2,2%
Produtos de beleza	11	1,5%
Livros	8	1,1%
Eletrodoméstico	6	0,8%
CD	2	0,3%
DVD	2	0,3%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>726</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

<b>CONCORDA OU DISCORDA DA APROVAÇÃO DO STF</b>	Qt. cit.	Freq.
Discordo	194	39,8%
Concordo	160	32,9%
Indiferente	133	27,3%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>487</b>	<b>100%</b>

FONTE – CDL/ALFA – 2012

## Constatação da pesquisa

- A pesquisa deste ano de 2012 não é muito diferente da pesquisa de 2011. Foram entrevistados em 2011 26,6% de homens contra 29,2% em 2012. O mesmo acontecendo com as mulheres, sendo entrevistadas em 2011 73,4% contra 70,8% em 2012.
- Quanto à faixa etária, em 2012 76,2% dos entrevistados têm entre 17 anos e 35 anos.
- Quanto à escolaridade, os números foram muito parecidos, prevalecendo ensino médio com 61,2% em 2012 contra 61,2% em 2010. Já entre os graduados houve uma redução de 6,8% em relação a 2011.
- Em 2012, tivemos 16% dos entrevistados com renda inferior a R\$ 622,00 (1 SM), 43,9% com renda entre R\$ 622,00 a R\$ 1.244,00 (2 SM), 18,7% com renda entre R\$ 1.245,00 a R\$ 1.866,00 (3SM) e 16% com renda entre R\$ 1.867,00 a R\$ 3.100,00 (5 SM).
- Quanto à intenção de presentear, 63% dos entrevistados pretendem presentear alguém este ano. Já 37% dos entrevistados disseram não presentear ninguém, o que corresponde a um aumento de 23,3% em relação ao ano passado. Para aqueles que pretendem presentear alguém, os maridos e esposas serão favorecidos neste dia, sendo que 31,6% deles receberão presentes, seguidos dos namorados (as), com 27,5%. Os Ficantes aparecem com 2,7%, representando uma queda de 2,1% em relação a 2011.
- Quanto ao que presentear, vestuário aparece em primeiro lugar, com 35,2%, um aumento de 7,7% em relação ao mesmo período do ano passado. Em seguida, aparece Perfumaria, com 24,5% das intenções, o que representa um aumento 11,8% em relação a 2011. Jantar romântico aparece com 5,5%, número equivalente a 2011.
- Os valores dos presentes do Dia dos Namorados devem ser mais caros este ano. A pesquisa mostra que 26,7% deve presentear com valores entre R\$ 51,00 a R\$ 100,0, uma redução de 7,1% em relação ao ano passado, 22,5% deve presentear entre R\$ 101,00 a R\$ 140,00, uma redução de 0,6%, já aqueles que pretendem presentear entre



R\$ R\$ 141,00 a R\$ 180,00 obtiveram aumento em 17,7%, de R\$ 181,00 a R\$ 240,00 aumento de 6,3% e, de R\$ 241,00 a R\$ 280,00, aumento de 3,8%.

- Em relação ao local de comprar, este ano as lojas de rua superaram os shoppings, sendo que 49,2% dos entrevistados disseram que irão comprar seus presentes em lojas de rua, um aumento em 16% em relação ao ano passado os Shopping deverão ser visitados por 35,8% dos entrevistados conservando praticamente o mesmo percentual do ano.
- Ainda como pergunta teste, aparecerão alguns locais que serão visitados este ano para aqueles que disseram que, além do presente, pretendem presentear seus amados em lugares diferentes. Entre eles aparecem: restaurantes, com 28,1%, Bares, com 23,1%, motéis, com 18,2%, boates, com 16,5% e hotéis, com 14%.
- Na pergunta “como pagar”, aumentou em 11,9% as pessoas que pretendem pagar em Dinheiro. Houve aumento também em 5% entre aqueles que pretendem pagar com cartão de crédito, mesmo com a queda nas taxas de juros aumentou em apenas em 0,3% os crediários.
- Quanto às características dos namorados (as), as qualidades foram as melhores possíveis muito parecido com 2011. Em ordem apareceram: companheiro(a), Lindo(a), Carinhoso(a) e Bom caráter e Amigo(a).
- A preferência do(a) goianiense por três anos seguidos são os Morenos(as), com mais de 56%, o dobro dos Loiros(as), com 19,9%.
- Quando perguntados se ganharam presentes no ano de 2011, 58% disseram que sim, uma redução de 8,1% em relação a 2010.
- Quando foi perguntado ao entrevistado o que ele gostaria de ganhar: Beijos e abraços aparece em primeiro, com 18,5%, seguido de Perfumaria, com 14,2%, Vestuário, com 13,5%, e calçados e complementos com 11,3%.

## **Análise do Pesquisador**

A pesquisa mostra que este Dia dos Namorados será melhor que a mesma data em 2011. Os dados apresentados mostram que o presente a ser dado terá maior valor agregado; surgiram novas modalidades de presentear; os consumidores deverão visitar praticamente todos os setores da economia goianiense. A novidade está relacionada a alimentos e bebidas. Como tudo indica, os restaurantes devem se organizar para receber o dobro de visitantes em relação ao ano passado. Os hotéis/motéis também estão na mira dos namorados. Aqueles que forem mais criativos, com certeza terão sua capacidade de reserva esgotada antes do dia 12 de junho.

Aurélio Troncoso  
Economista  
Coordenador do Centro de Pesquisas  
Econômicas e Mercadológicas CDL/ALFA  
[Aurelio.troncoso@alfa.br](mailto:Aurelio.troncoso@alfa.br)  
(62) 85997019 ou (62) 327-25086