



Avaliação do Consumidor  
**DIA DOS NAMORADOS 2019**

  
**Fecomércio SC**  
Sesc | Senac

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de  
Santa Catarina

# **Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2019**

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>EFETIVIDADE DAS COMPRAS .....</b>	<b>3</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS .....</b>	<b>5</b>
Critérios para a decisão de compra .....	6
<b>AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>15</b>

## **INTRODUÇÃO**

O dia dos namorados é uma das datas que mais movimenta o comércio. Considerando a importância da data, a Fecomércio SC realiza a pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados, na qual os consumidores avaliaram como foi a sua experiência de compras.

A pesquisa foi realizada com parte dos consumidores que, na pesquisa Intenção de Compras Dia dos Namorados Fecomércio-SC, declararam que realizariam compras para a data. Tais consumidores foram novamente contatados agora para avaliar a experiência de compras para o Dia dos Namorados.

O estudo foi realizado entre os dias 14 a 19 de junho. A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). O erro amostral da pesquisa é de 5% com significância estadual de 95%.

Os dados dos consumidores foram coletados proporcionalmente das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lages e Itajaí.

## **EFETIVIDADE DAS COMPRAS**

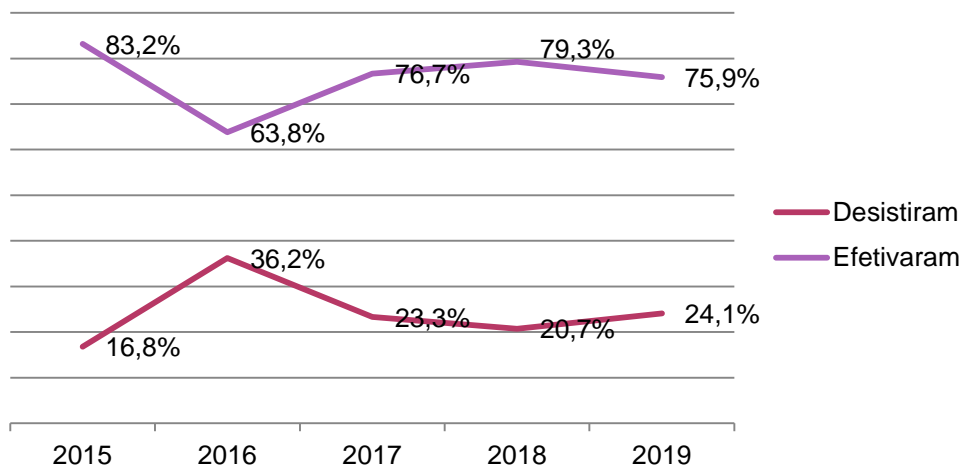
Para a realização da pesquisa de Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados 2019, os pesquisadores entraram em contato com 535 entrevistados da pesquisa de Intenção de Compras Dia dos Namorados 2019, que disseram ter intenção de realizar compras para a data. Esse dado é um importante indicador, demonstrando a relação entre a intenção e efetivação da compra. A pesquisa também apura as particularidades do comportamento consumidor entre os consumidores que efetivaram as compras.

Efetivação	Evolução da efetivação das compras				
	Anos				
	2015	2016	2017	2018	2019
Desistiram	16,8%	36,2%	23,3%	20,7%	24,1%
Efetivaram	83,2%	63,8%	76,7%	79,3%	75,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2019 a evolução de crescimento de efetivação das compras, que estava crescendo gradualmente, sofreu uma queda de 3,4 pontos percentuais.

### **Efetivação das compras**



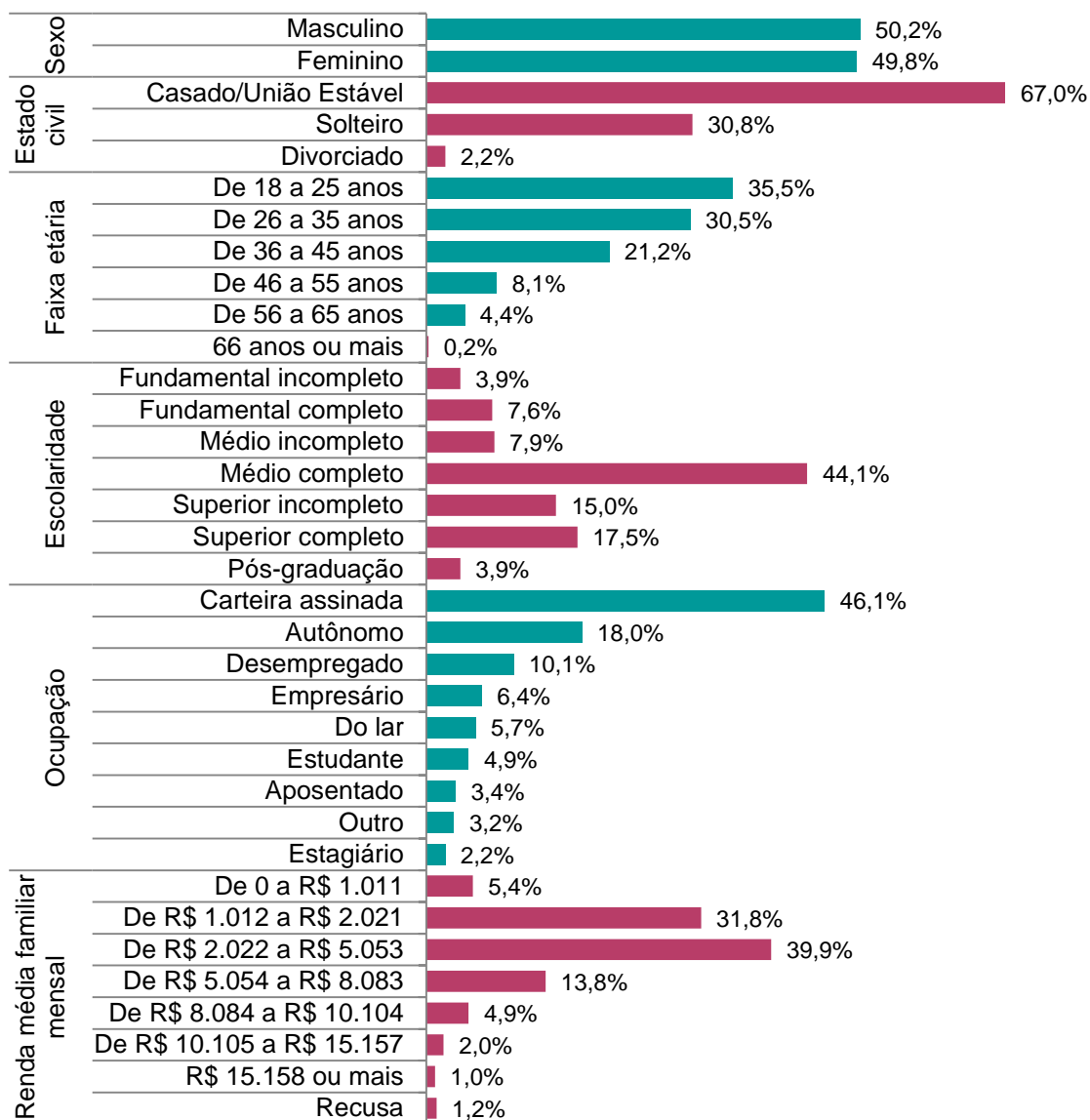
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC

Os dados a seguir são referentes aos 75,9% de consumidores que efetivaram suas compras.

## PERFIL SOCIOECONÔMICO

O comportamento de compras tem relação direta como o perfil socioeconômico do consumidor, pois características como a idade, sexo e renda, por exemplo, influenciam nas decisões de compra. Nesse sentido, mais o que uma descrição, compreender o perfil socioeconômico permite aos empresários do setor do comércio, por exemplo, terem *insights* e direcionarem suas campanhas de marketing e vendas para atingir o seu público alvo de forma assertiva.

### Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A data demonstrou equilíbrio no que se refere ao sexo dos consumidores, com pequena vantagem dos homens. É uma característica da data a troca mútua de presentes, o que pode explicar esse equilíbrio. Quanto à faixa etária, existe a predominância de jovens adultos entre 18 a 35 anos, correspondendo a 66% da amostra. De posse do conhecimento desse perfil, os empresários podem direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público jovem de ambos os sexos.

A pesquisa também apurou as características relacionadas ao consumo da data como o êxito na realização das compras, os segmentos comprados, o gasto médio por segmento, a quantidade de presentes, as pessoas presenteadas, o principal local de compras e se realizou passeio com o namorado (a) ou pessoa presenteada.

## **CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS**

Entender o consumidor passa por compreender as decisões de compra, o que considera ao adquirir um produto, se comprou o que de fato motivou à ida as compras, dentre outras diversas informações relevantes que permitem ao empresário mapear as demandas de seu consumidor.

O marketing considera que para atingir as metas organizacionais é necessário compreender as necessidades e desejos do público alvo e satisfazê-las de forma mais eficiente que os concorrentes. Nesse sentido, a pesquisa apura se o consumidor teve êxito na realização de sua compra, ou seja, se comprou o produto desejado, que motivou a ida às compras. Considerando a premissa do marketing, saber se obteve êxito na realização das compras significa que o desejo do consumidor foi satisfeito. Apontando também, se o comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos e preços para a data.

Houve queda de 4 p.p entre os consumidores que encontraram o presente que motivou a ida às compras (86,2%), e consequente aumento entre os que não tiveram êxito e os que tiveram parcialmente.

Êxito	Evolução êxito na realização das compras				
	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%	86,2%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%	10,3%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Como esses consumidores efetivaram suas compras para a data, é provável que tenham realizado compras por impulso, substituíram ou compraram mais de um presente.

### Critérios para a decisão de compra

O processo de decisão de compra é parte fundamental do comportamento consumidor e essa decisão tem início quando existe o reconhecimento de uma necessidade. Para sanar tais necessidades, existem quatro atributos que são estruturantes na decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

A pesquisa de Avaliação do Consumidor permite que os consumidores atribuam uma nota de 1 a 10 sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 1 não influenciou e 10 influenciou totalmente.

A série histórica demonstra a importância das características dos produtos na realização das compras de dia dos namorados, sendo o critério com maior peso na decisão de compra. Mas o local da compra (praça) teve considerável alta em 2019.

Evolução avaliação atributos compra					
Atributos de compra	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27	9,43
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63	9,23
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12	7,77
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96	5,54

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O peso atribuído à promoção, considerada aqui a divulgação, tem sido a menor da série histórica. Entretanto, cruzando o dado dessa nota e observando-a em relação a variável êxito, nota-se que consumidores que encontraram o presente desejado deram maior peso a esse atributo.

Relação êxito compra do presente X Nota Promoção	
Encontrou o presente	Promoção
Sim	5,8
Não	4,1
Parcialmente	4,6

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisar as notas conferidas aos atributos de decisão de compra permite compreender as minúcias do comportamento consumidor. É possível observar, por exemplo, que os entrevistados que tiveram êxito na compra dos presentes deram notas maiores ao atributo produto.

Relação êxito compra do presente X Nota Produto	
Êxito	Produto
Sim	9,5
Não	8,8
Parcialmente	9,5

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre os segmentos dos presentes para a data, a série histórica demonstra predominância do vestuário como presente de dia dos namorados (30,6%), mas esse sofreu considerável queda de 9,1 p.p, enquanto o segundo lugar, perfumes/cosméticos, cresceu 7,3 p.p, comportamento também apontando na pesquisa de Intenção de Compras da data. A pesquisa de Avaliação apurou, contudo, que em terceiro lugar apareceu à categoria outros (20,1%).

Evolução segmentos de presentes					
Segmento	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%	30,6%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%	22,8%
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%	20,1%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%	10,5%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%	5,7%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%	4,2%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%	3,1%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%	2,0%
Bijus	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%	0,4%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%	0,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto ao gasto médio por segmento, os consumidores que mais gastaram nesse dia dos namorados foram os que presentearam com celulares/smartphones (R\$ 1.157,14). Entre os anos de 2016 e 2018 essa categoria não teve o valor médio calculado, pois teve menos de dez citações. A categoria outros também se destaca quanto ao gasto médio por segmento, ficando em 2019 em segundo lugar com R\$287,13. Essa categoria é utilizada quando o entrevistado não identifica nas opções listadas o presente que adquiriu. Na pesquisa do dia dos namorados essa opção tem apresentado um percentual considerável na base histórica e é possível que a compra de itens de foro íntimo possa elevar o percentual de opção Outros nesta data.

Evolução gasto médio por segmento					
Segmento	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Celular/smartphones	R\$ 724,83	*	*	*	R\$ 1.157,14
Outro	R\$ 157,12	R\$ 104,77	R\$ 153,77	R\$ 248,45	R\$ 287,13
Joias	R\$ 284,67	R\$ 497,94	R\$ 403,78	R\$ 287,62	R\$ 271,84
Calçado/bolsa	R\$ 160,28	R\$ 192,17	R\$ 235,42	R\$ 185,98	R\$ 201,40
Perfume/cosméticos	R\$ 120,66	R\$ 137,98	R\$ 159,82	R\$ 136,87	R\$ 166,92
Vestuário	R\$ 125,29	R\$ 152,03	R\$ 178,38	R\$ 192,66	R\$ 150,76
Flores	R\$ 82,38	R\$ 83,04	R\$ 73,79	R\$ 74,39	R\$ 80,62
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*	*

\*Nota: a categoria obteve menos de dez citações, impossibilitando o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Analisando os segmentos dos presentes em relação ao sexo, observamos que mulheres presentearam mais com artigos de vestuário e perfumes/cosméticos, enquanto os homens presentearam mais com perfumes e cosméticos. Os segmentos com maior gasto médio, como celulares e joias, foram adquiridos principalmente por homens.

Relação sexo X segmento do presente											
Sexo	Segmento do presente										
	Vestuário	Perfume/ cosméticos	Flores	Biju	Livro	Calçado/bolsa	Eletrônicos	Joias	Celular	Artigo de decoração	Outro
Masculino	21,8%	22,2%	11,1%	0,9%	0%	12,4%	0,9%	5,6%	4,7%	1,3%	19,2%
Feminino	40,1%	23,0%	0%	0%	0,5%	8,6%	0%	2,7%	1,4%	2,7%	21,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O gasto médio com presentes para a data foi de R\$248,37, muito parecido com o gasto médio do ano anterior (R\$249,77). Os consumidores homens foram os que apresentaram maior gasto médio com os presentes (R\$322,45), enquanto as mulheres gastaram R\$173,55, valor mais próximo ao apurado na pesquisa de Intenção de Compras dia dos Namorados 2019 (R\$178,53). Na pesquisa de Intenção a participação de consumidoras mulheres foi maior, o que pode justificar esses valores.

Relação Sexo X Gasto médio presentes	
Sexo	Gasto médio presentes
Masculino	R\$ 322,45
Feminino	R\$ 173,55

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto à quantidade de presentes ela foi sutilmente menor em 2019 (1,25).

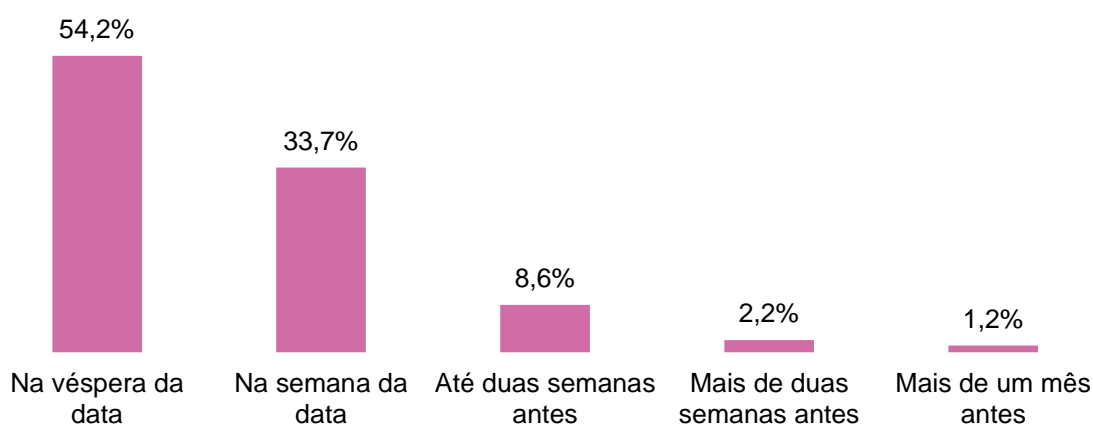
Evolução quantidade de presentes				
Quantidade de presentes	2016	2017	2018	2019
	1,29	1,39	1,44	1,25

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pelo menos 82% dos entrevistados compraram apenas um presente, alta de 10,2 p.p em relação ao ano anterior (71,8%), 12,8% compraram dois presentes e 5,2% compraram três ou mais.

Sobre o período das compras, a pesquisa apurou que a maioria dos consumidores (54,2%) comprou os presentes na véspera da data, 33,7% na semana da data e 8,6% até duas semanas antes.

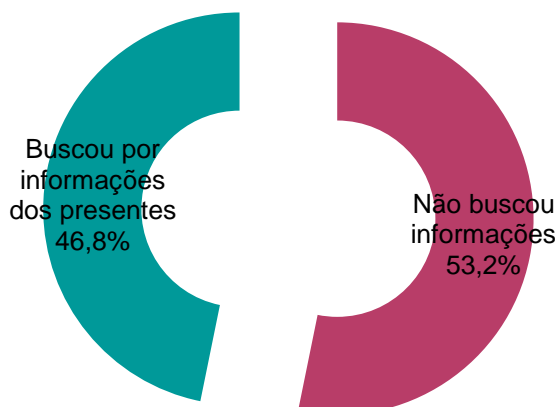
### Período das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Também foi apurada a busca por informações dos presentes. O maior percentual foi de consumidores que não realizou busca por informações (53,2%), enquanto 46,8% realizou algum tipo de pesquisa ou busca.

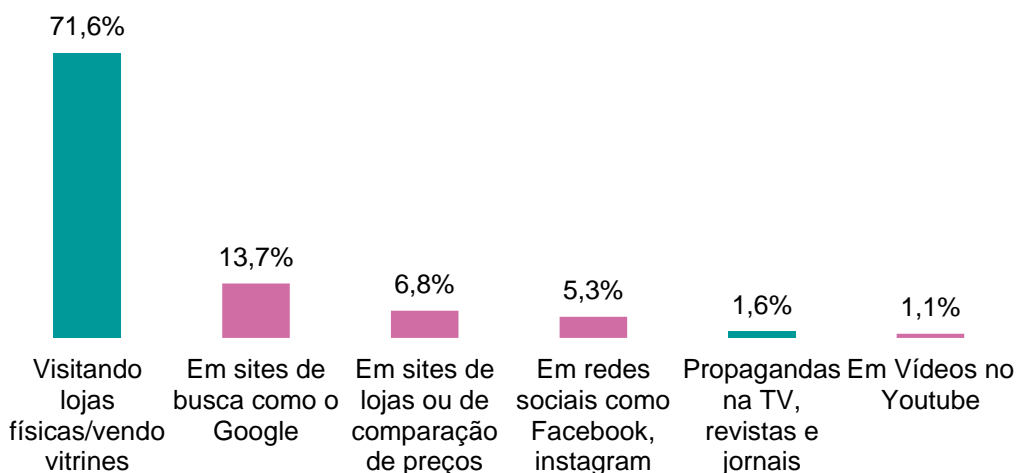
### Busca informações presentes



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A principal forma de busca por informações dos presentes foi off-line (73,2%), com a tradicional visita às lojas físicas e vendo vitrines (71,6%). Formas de buscas online corresponderam a 26,8%, sendo a principal os sites de busca (13,7%).

### Buscas por informações dos presentes



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os consumidores que buscaram de alguma forma informações sobre os presentes tiveram um gasto médio maior (R\$316,63), dos que não realizaram, (R\$188,32).

Relação busca por informação X Gasto médio com os presentes	
Busca por informação	Gasto médio presentes
Busca informações	R\$ 316,63
Não buscou	R\$ 188,32

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, a maioria dos consumidores adquiriu o presente em lojas do comércio de rua (61,9%) e 22,7% em shoppings. Esse comportamento já foi previsto pela pesquisa de Intenção de Compras dia dos Namorados 2019, onde 62,8% dos entrevistados disse que tinha a intenção de realizar as compras no comércio de rua.

Evolução local de compra				
Local	Ano			
	2016	2017	2018	2019

Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%	61,9%
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%	22,7%
Internet	4,0%	4,4%	3,9%	4,7%
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%	4,3%
Outro	2,0%	3,1%	0,8%	5,4%
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%	0,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando a relação entre o local de compra e gasto médio com os presentes, observa-se que consumidores que compraram pela internet tiveram um gasto médio maior (R\$474,85), enquanto os consumidores que compraram por catálogos foram os que tiveram o menos gasto (R\$113,44). Compras pela internet tendem a ser mais planejadas e realizadas com maior antecedência, devido a questões como o tempo de entrega, por exemplo. Esse dado dialoga com o dado sobre a busca por informações e gasto médio, apontando que consumidores que planejam tendem a gastar mais.

Relação local de compra X Gasto médio presentes	
Local de compra	Gasto médio presentes
Internet	R\$ 474,85
Shopping	R\$ 322,55
Outro	R\$ 321,78
Comércio de Rua	R\$ 214,64
Revendedores de porta em porte/catálogo	R\$ 113,44

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa também apurou se os consumidores adquiriram produtos piratas para presentear na data. Essa questão é realizada para buscar acompanhar o consumo destes produtos nas importantes datas do comércio, pois a Fecomércio SC trabalha visando o fortalecimento do comércio formal no Estado e o combate à pirataria. Em 2019 teve considerável alta entre os consumidores que afirmaram ter comprado algum presente pirata (12,4 p.p). Mas, apesar da alta, a maioria dos consumidores não adquiriu esse tipo de produto.

Evolução do consumo de pirataria				
Consumo de pirataria	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Não	93,6%	95,6%	95,9%	84,2%
Sim	5,6%	4,2%	3,1%	15,5%
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%	0,2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No dia dos namorados, além das trocas de presentes, é comum a realização de comemorações como almoços e jantares especiais, entre outros. Dessa forma, o setor de serviços também ganha com o dia dos namorados.

Em 2019, 51,5% dos entrevistados realizou algum tipo de comemoração, mesmo que em casa. Em 2016 foi registrado o maior percentual de entrevistados que comemoraram a data (82%). Já em 2017 o maior percentual foi de entrevistados que não comemoraram a data. Esses percentuais dialogam com os dias de semana em que cada ano a data é comemorada: em 2016 foi um domingo e em 2017 uma segunda feira. Almoços ou jantares em restaurantes foram as principais comemorações, seguida pelas comemorações realizadas em casa.

Evolução realização da comemoração				
Comemoração	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%	48,5%
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%	32,0%
Em casa	40,5%	9,8%	26,7%	12,1%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%	2,7%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%	1,2%
Outro	-	-	1,6%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Junto aos consumidores que comemoraram a data, foi apurado o gasto médio. Em 2019 foi de R\$183,01, ano com maior gasto médio com as comemorações.

Evolução do gasto com comemoração				
Gasto comemoração	Ano			
	2016	2017	2018	2019
	R\$ 144,34	R\$ 169,85	R\$ 141,10	R\$ 183,01

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os entrevistados casados foram os que atribuíram a melhor nota ao serviço prestado (8,8), entre os solteiros a nota foi de 8.

Quanto ao gasto com as comemorações, consumidores que realizaram viagens foram os que mais gastaram (R\$ 1.187,00), enquanto os que realizaram comemorações em casa o gasto foi de R\$75,13.

Relação comemoração X Gasto médio comemoração	
Comemoração*	Gasto médio comemoração
Viagem	R\$ 1.187,00
Almoçar/Jantar em restaurante	R\$ 132,55
Outro	R\$ 86,43
Em casa	R\$ 75,13

\*Nota: categorias com menos de dez citações não tiveram o cálculo da média realizado.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os consumidores que realizaram comemorações fora de casa também tiveram a oportunidade de avaliar de 1 a 10 o serviço dos estabelecimentos visitados, sendo 1 péssimo e 10 ótimo. O atendimento dos serviços durante o passeio do dia dos namorados sofreu queda em 2019 (8,47).

Evolução da avaliação do serviço				
Avaliação Serviço	Ano			
	2016	2017	2018	2019
Nota	8,83	8,81	9,06	8,47

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Ainda buscando compreender o comportamento consumidor, traçando a relação entre a realização de comemorações e o gasto médio com os presentes, é possível observar que consumidores que realizaram algum tipo de comemoração o gasto com os presentes foi maior (R\$262,81), apontando para um planejamento amplo da data.

Relação comemoração X Gasto médio presentes	
Comemoração	Gasto médio presentes
Realizou passeio/comemoração	R\$ 262,81
Não realizou passeio/comemoração	R\$ 233,05

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também avaliaram a experiência de compra para a data a partir da variável atendimento, julgando os critérios: agilidade no atendimento, cordialidade do atendente e clareza de informações fornecidas, atribuindo nota de 1 a 10 para os três itens, considerando 01 péssimo e 10 ótimo.

A avaliação do atendimento do dia dos namorados seguiu o padrão de 2018, com leve alta em todos os atributos.

Evolução da avaliação do atendimento					
Atributos	Ano				
	2015	2016	2017	2018	2019
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06	9,09
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02	9,05
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00	9,10
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03	9,08

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

## CONCLUSÃO

A pesquisa de avaliação tem como principal objetivo compreender como foram as compras para a data e descrever as características do comportamento consumidor para a data. Com a pesquisa, os empresários do setor de comércio e serviços podem ter dados para compreender como o seu consumidor pensa e se comporta, podendo planejar estratégias e ações de marketing, por exemplo.

Um dos dados apurados é que em 2019 teve leve queda entre os consumidores que efetivaram as compras do dia dos namorados. Apesar disso, o gasto médio apurado na pesquisa de Avaliação foi maior do que apurado na pesquisa de Intenção. A intenção de gastar mais já havia sido apurada na pesquisa de Intenção, que registrou perspectiva de gasto 2,7% maior do que na pesquisa do ano anterior. O gasto médio maior observado na pesquisa de Avaliação pode ser impulsionado por compras não planejadas e de mais de um item, e dialoga com a recuperação da renda e otimismo do consumidor, constatada na pesquisa de Intenção de Compras dia dos Namorados 2019.

Este ano, menos consumidores encontraram os presentes que motivaram a ida às compras. Analisando esse dado em relação a critérios da compra, observamos que consumidores que tiveram êxito na compra dos presentes deram notas maiores ao atributo produto. O principal critério de compra são as características dos produtos, seguido pelo local da compra.

O principal presente foi do segmento de vestuários, seguido por perfumes/cosméticos. Mas, analisando esse dado por sexo, notamos que os homens presentearam mais com perfumes/cosméticos e depois com itens de vestuário. As compras de presentes foram realizadas principalmente na véspera da data.

Quanto à busca por informações sobre os presentes, 46,8% dos entrevistados realizaram alguma busca, principalmente de forma off-line. Consumidores que realizaram buscas por informações dos presentes tiveram um gasto médio maior, apontando que consumidores que planejam as compras estão tendem a gastar mais nos presentes.

Referente a comemoração, este ano ocorreu aumento entre os que não a realizaram, um possível motivo pode ser a data no meio da semana, o que pode restringir algumas atividades. Quanto ao atendimento no comércio, ele se manteve bem avaliado.

Os dados apontam que consumidores que se planejam tendem a um gasto médio maior, pois possivelmente provisionaram essa despesa. Também demonstraram que a realização de compras para a data ocorre em ambos os sexos de forma equilibrada, mas que a diferença de comportamento

principalmente em relação aos segmentos de presentes, o que influencia também no gasto médio por sexo.