



Intenção de Compras  
**DIA DOS NAMORADOS**

 **Fecomércio SC**  
Sesc | Senac

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

# **Intenção de Compras Dia dos Namorados 2021**

O perfil do consumidor e a intenção de compra para o  
período do Dia dos Namorados em Santa Catarina

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC  
Maio de 2021

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>PERFIL DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>3</b>
<b>INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2021 .....</b>	<b>5</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>13</b>

## INTRODUÇÃO

O Dia dos Namorados é uma data que representa um incremento na movimentação econômica de praticamente todos os setores do comércio. Por isso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer as intenções de compra do consumidor nessa data e, assim, orientar os empresários do setor com relação a este período.

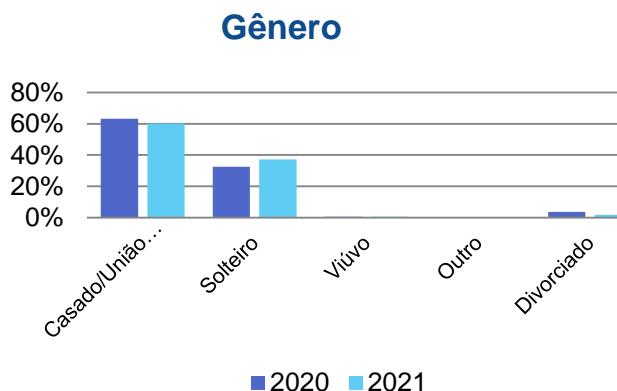
A amostra avaliada foi de 1.123 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 04 e 18 de maio de 2021. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages.

A metodologia utilizada na pesquisa de resultados é a quantitativa por amostragem, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseada na metodologia Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Para um índice de confiabilidade de 95% a margem de erro foi estimada em 3%.

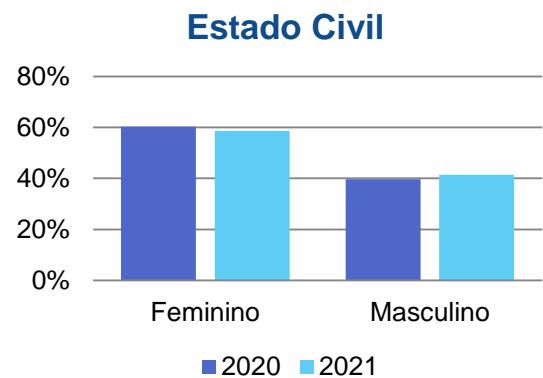
Foram aplicadas 19 perguntas, sendo 16 fechadas e 3 aberta quantitativa. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

## PERFIL DOS CONSUMIDORES

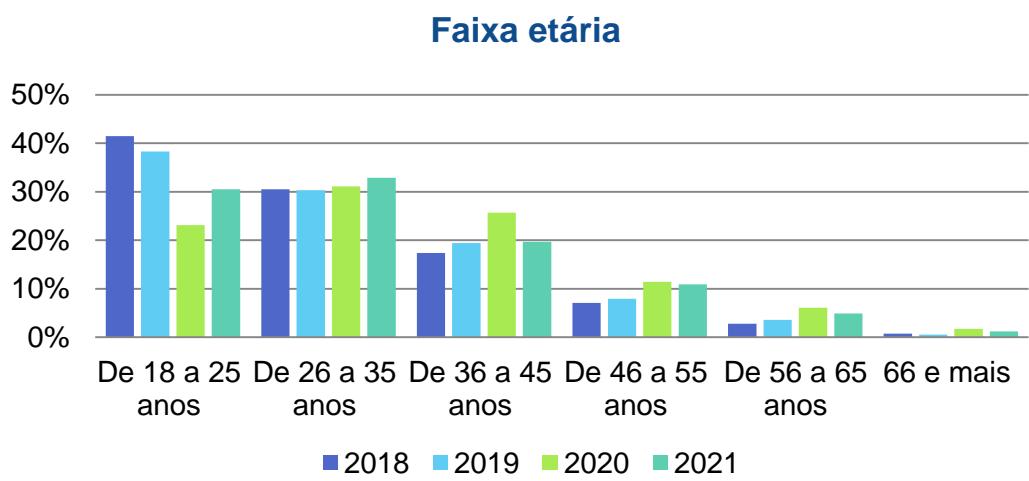
Em primeiro lugar, é importante entendermos o perfil dos entrevistados nesta pesquisa Dia dos Namorados 2021 em Santa Catarina. Abaixo seguem alguns dados importantes para realizar tal objetivo:



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC



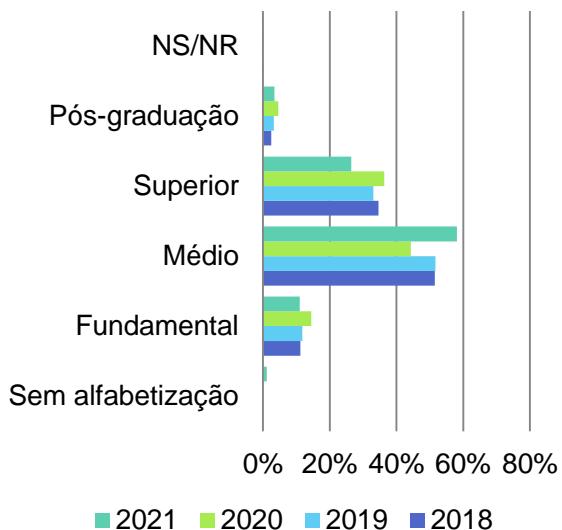
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

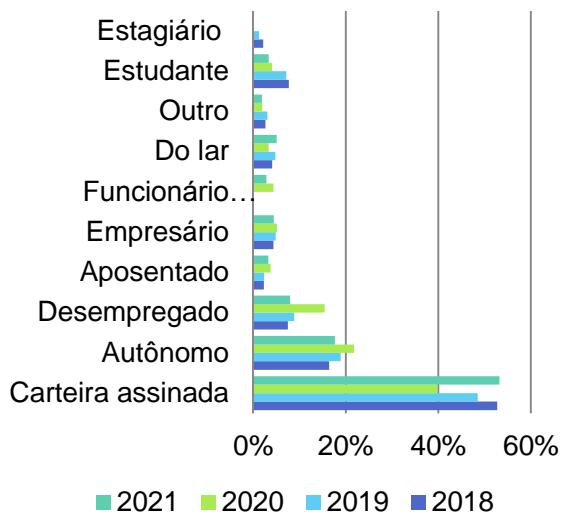
Os dados acima mostram que para a pesquisa deste ano foram ouvidas majoritariamente mulheres (58,60%), tendência similar ao do ano anterior. Dentre os entrevistados, a maioria são casadas/união estável (60,1%) e 32,9% situam-se na idade entre 26 e 35 anos.

## Escolaridade



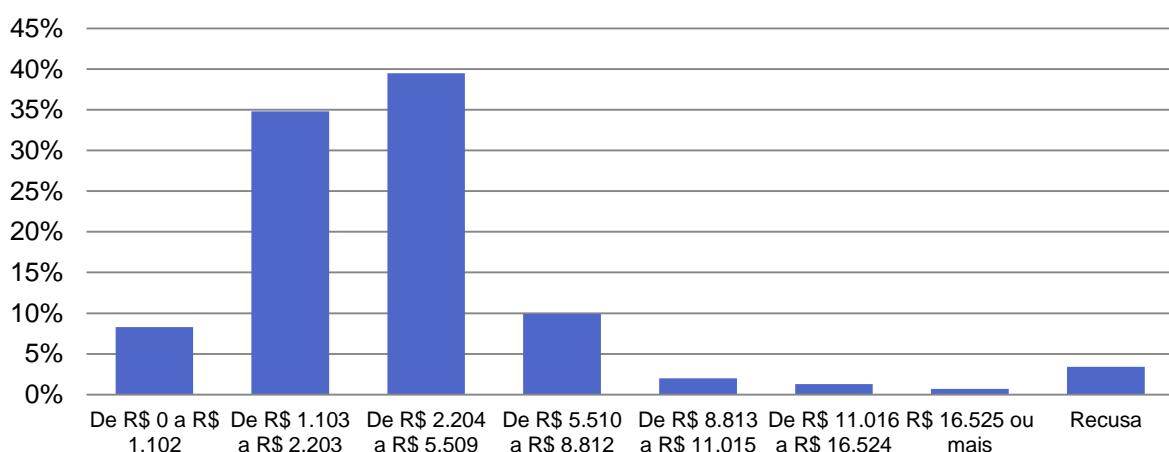
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

## Ocupação



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

## Renda média mensal familiar



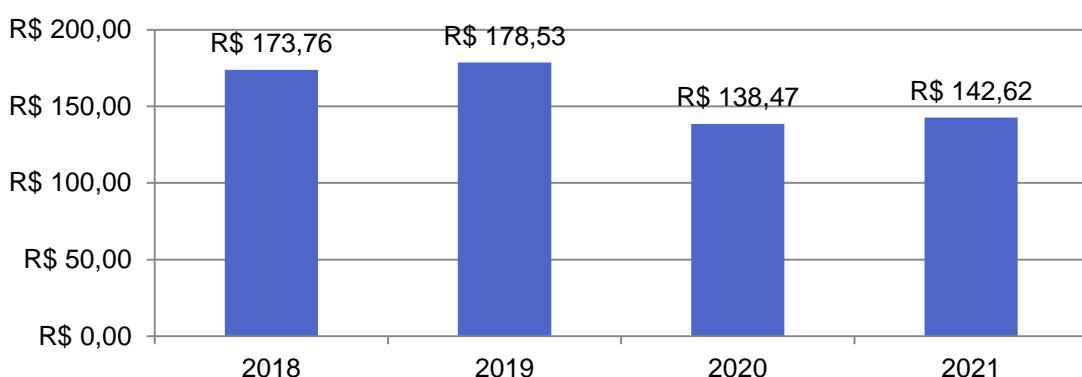
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Em relação ao grau de escolaridade destes consumidores, a maioria tem ensino médio (58,1%) ou grau de instrução maior que isso, como ensino superior (26,4%) e pós-graduação (3,4%). A maioria destes consumidores são trabalhadores com carteira assinada (53,2%). Sendo que a renda da maior parte destas famílias fica entre R\$ 2.204 a R\$ 5.509 (39,5%)..

## INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2021

Baseado neste perfil de consumidor, o primeiro dado apurado pela Fecomércio SC diz respeito à expectativa de gasto médio dos consumidores com toda data, incluindo presentes e serviços. Desta maneira, na média, o consumo deste Dia dos Namorados será de R\$ 142,62. Gasto 3% maior do que o levantado pela mesma pesquisa em 2020, quando os consumidores afirmaram que despesceriam R\$138,47. Em termos reais, considerada a inflação acumulada em 12 meses (6,7%), o resultado é negativo, com queda de 3,5%.

**Intenção de Gasto (R\$)**



Observação: Em 2020 e 2021 foi usada a média corrigida com objetivo de desconsiderar os dados mais discrepantes (tanto os menores quanto maiores) da amostra.

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Esse resultado positivo em termos nominais pode estar relacionado ao cenário epidemiológico, o isolamento social e os regramentos sanitários das atividades econômicas, que possibilitam maior segurança para os consumidores e empresários, intensificando assim a propensão em ampliar os gastos. Além disso, as medidas econômicas que impulsionam a renda, como o auxílio emergencial de 2021, que teve início de pagamento em abril,



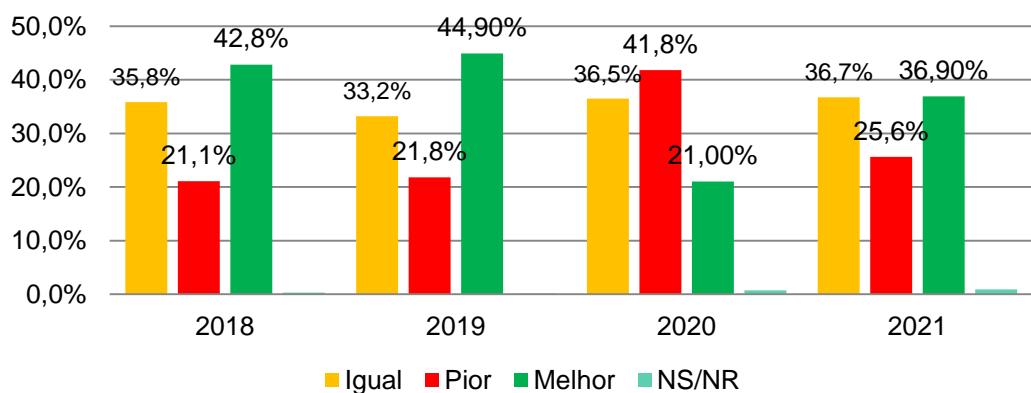
Intenção de Compras  
**DIA DOS NAMORADOS**

 **Fecomércio SC**  
Sesc | Senac

também pode ter motivado os consumidores a ampliarem suas compras. Por fim, mesmo que o processo de imunização esteja em ritmo lento, este fator proporciona expectativas positivas sobre o cenário futuro.

O dado a seguir auxilia a entender o movimento atual dos consumidores: há uma reversão da situação financeira dos consumidores frente ao ano anterior, mas ainda permanece aquém do patamar apresentado no período pré-pandemia (2019). Assim, o resultado indica que as vendas tendem a serem maiores que o ano de 2020, porém inferior a 2019. Os entrevistados relataram de maneira similar que estão em situação financeira equivalente (36,7%) e melhor (36,9%) ao ano anterior, mas ainda 25,6% das famílias declararam estar em situação pior que em 2020.

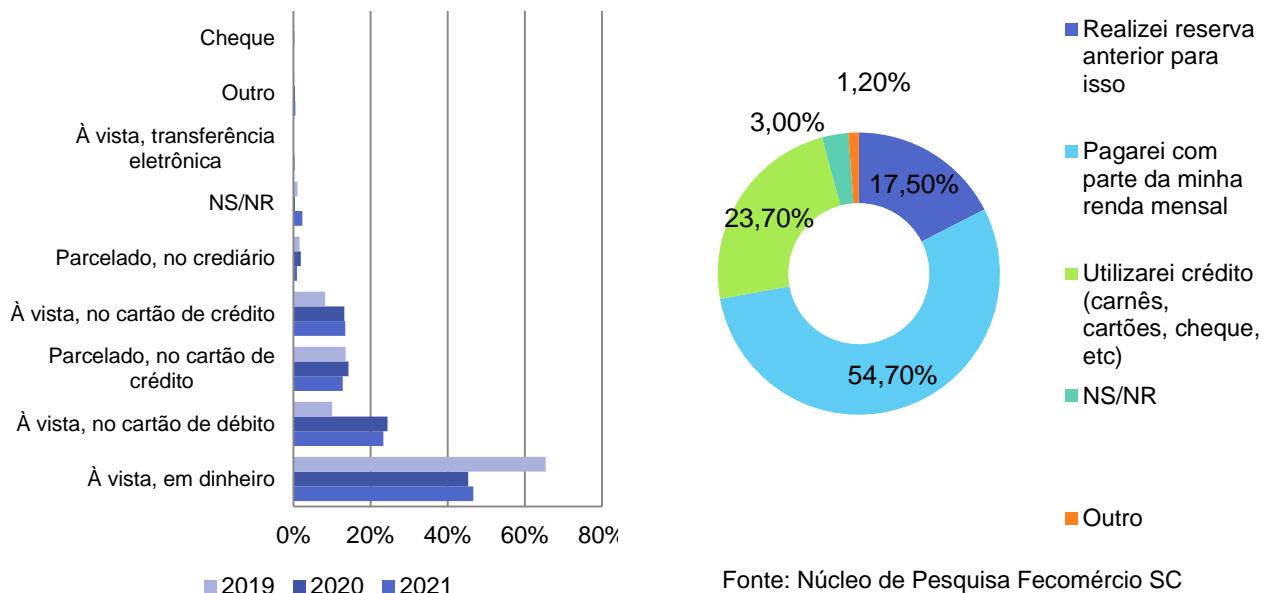
### Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para realizar as compras, 54,70% dos entrevistados indicam a utilização de parte da renda mensal como forma de pagamento, enquanto, 23,70% irão utilizar o crédito. Parte dos consumidores optou pelo planejamento financeiro com antecedência ao realizar reserva para as compras dessa data (17,50%).

### Como pretende pagar a compra dos presentes?



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

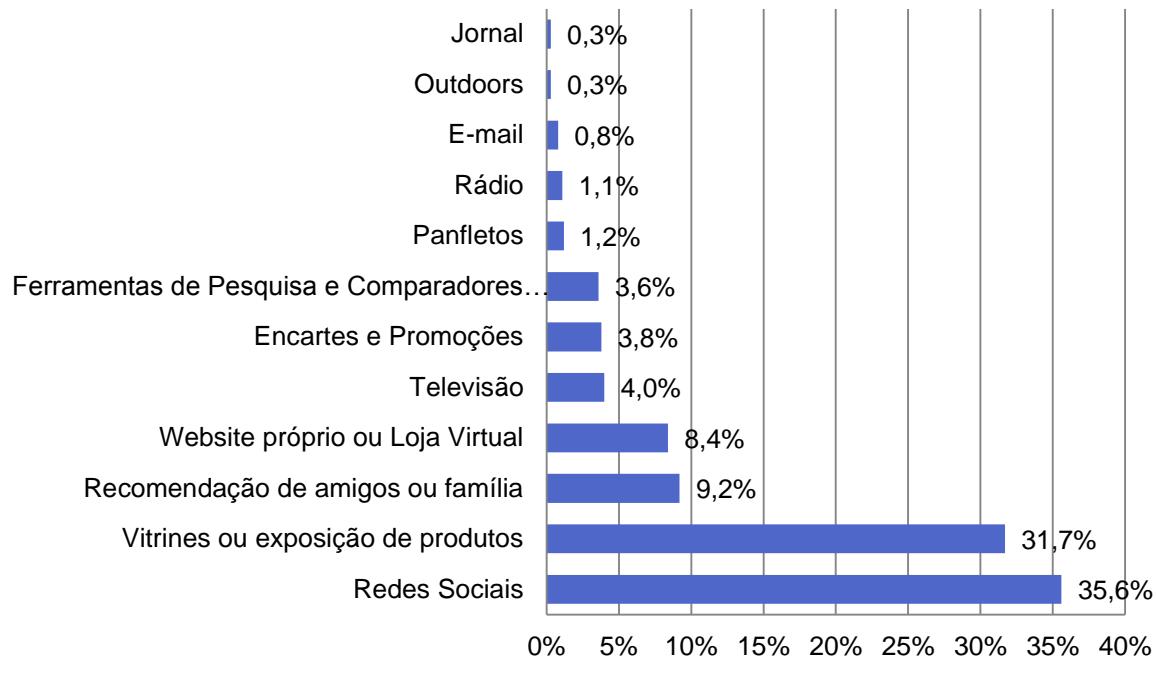
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Qual Recurso utilizará para realizar as compras

Já em relação à intenção de forma de pagamento das compras, a maioria dos consumidores estaduais tem como objetivo pagá-las à vista (83,60%), resultado similar com a pesquisa do ano anterior (82,9%). A opção à vista em dinheiro foi a mais lembrada (46,6%) pelos catarinenses, sendo seguida pelo pagamento à vista no cartão de débito (23,30%) e pela compra à vista no cartão de crédito (13,4%). Os consumidores permanecem diminuindo a disposição em se endividar. Nesse ano, houve queda de 2,5 p.p na intenção dos consumidores de utilizar o parcelamento (no cartão de crédito ou crediário) como alternativa para as compras em comparação a 2020, passando de 16,20% para 13,70%. Esse resultado demonstra cautela dos consumidores frente às incertezas do cenário epidemiológico e seus efeitos na economia.

Para o empresário, é importante saber quais os meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores para a escolha do estabelecimento nesta data. Os consumidores catarinenses apontaram que as redes sociais (35,6%) são o principal meio que mais influencia na escolha dos locais para a compra. As vitrines ou a exposição dos produtos na loja (31,7%) são a segunda opção dos entrevistados, seguido de recomendação de amigos ou família (9,2%) e Website próprio ou Loja Virtual (8,4%). Assim, a pesquisa reforça a tendência dos consumidores em utilizar os meios virtuais como alternativa ao isolamento social e aos cuidados da segurança sanitária.

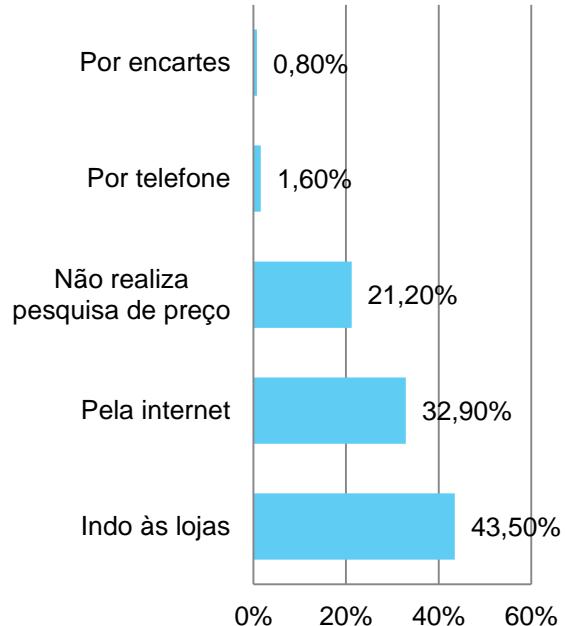
### Meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores - 2021



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

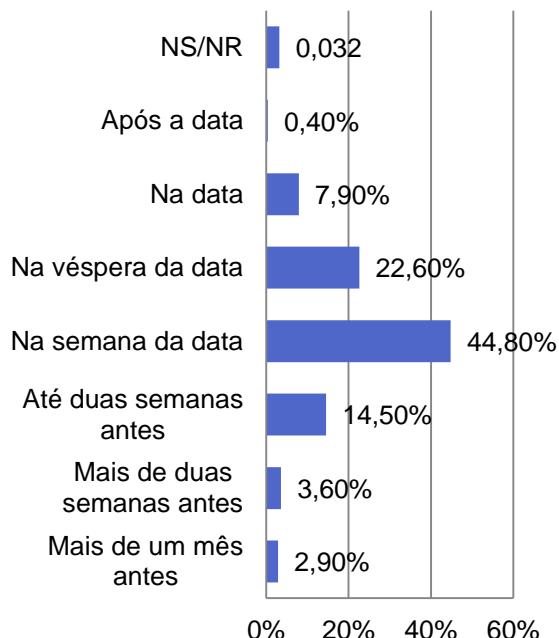
A importância do preço se refletiu na ampliação dos consumidores que afirmaram que devem realizar pesquisa de preço. Houve aumento de 7,8 p.p. frente ao ano anterior, passando de 71,0% para 78,8%. Além disso, a pesquisa de preço, em sua grande parte, será realizada indo às lojas (43,5%), seguida da pesquisa por meio virtual (internet de 32,9%).

### Realizará pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Período das compras

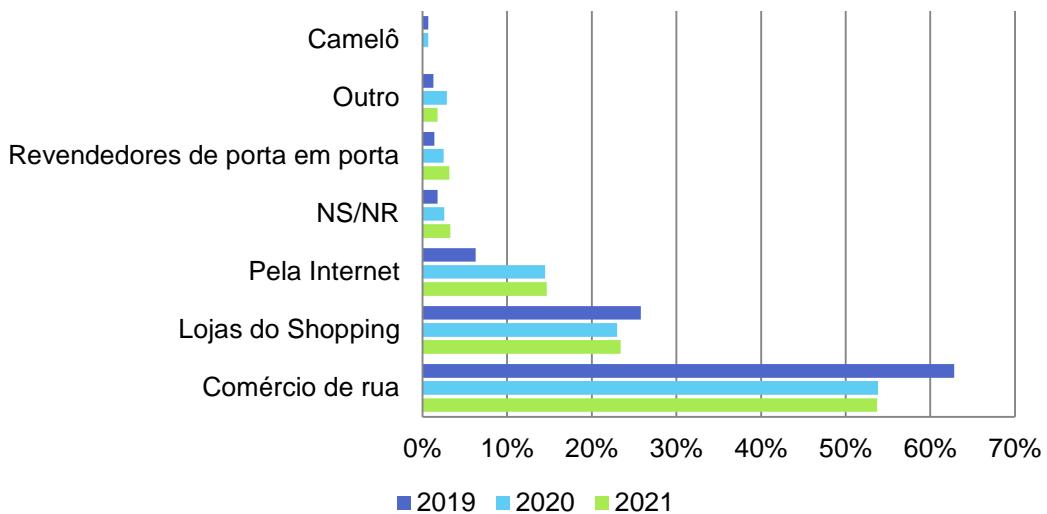


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio S

Vale também destacar o período que as compras devem ser realizadas. Segundo os entrevistados, 75,30% deles devem realizar a maior parte delas na semana da data do dia dos namorados, sendo que 22,6% indicam que a compra será pode ser realizada na véspera da data e 7,9% no dia da data. Já 14,5% pretendem realizar as compras em até duas semanas antes da data e apenas 2,9% mais de um mês antes.

O comércio de rua (53,7%) e shopping (23,4%) continuam sendo os principais locais de compra dos consumidores catarinenses para o Dia dos Namorados, resultado semelhante ao ano anterior. Ainda assim, em relação ao período pré-pandemia (2019), houve uma redução significativa das citações desses locais, em especial do comércio de rua (-9,1p.p.), que foi acompanhada quase proporcionalmente por um aumento da Internet, que passou a figurar com 14,7% das citações, mais que dobrando a participação de 6,3% apontada em 2019.

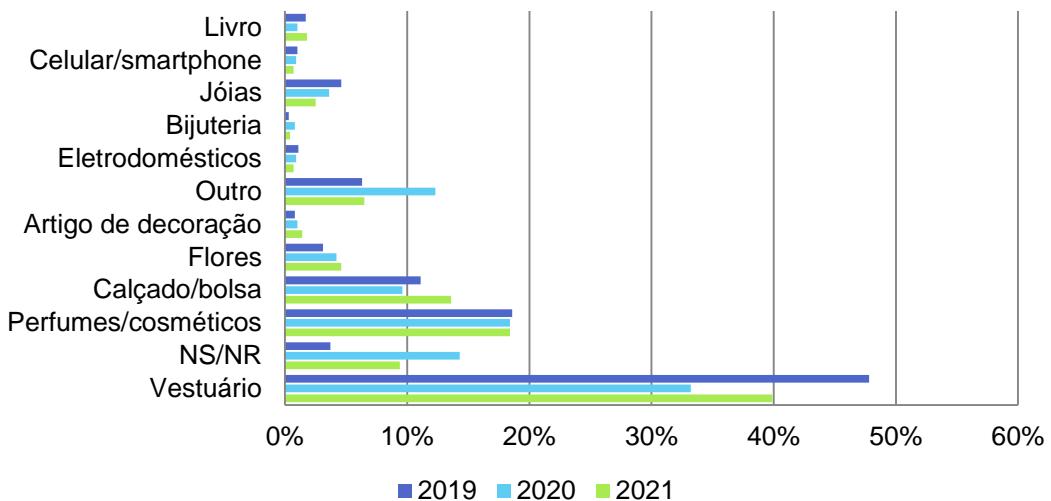
### Local da Compra



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

É importante saber quais setores serão os mais procurados durante o período que antecede o Dia dos Namorados. Dessa maneira, a Fecomércio SC perguntou qual seria o presente comprado pelos catarinenses para essa data. Nota-se que a principal parte dos consumidores presenteará produtos relacionados ao setor de vestuário (39,9%), seguido pelo setor de perfumes/cosméticos (18,4%) e pelo de calçados/bolsas (13,6%). Esses principais produtos apontados pelos consumidores foram equivalentes ao do ano anterior na escala de preferência.

**Presente**



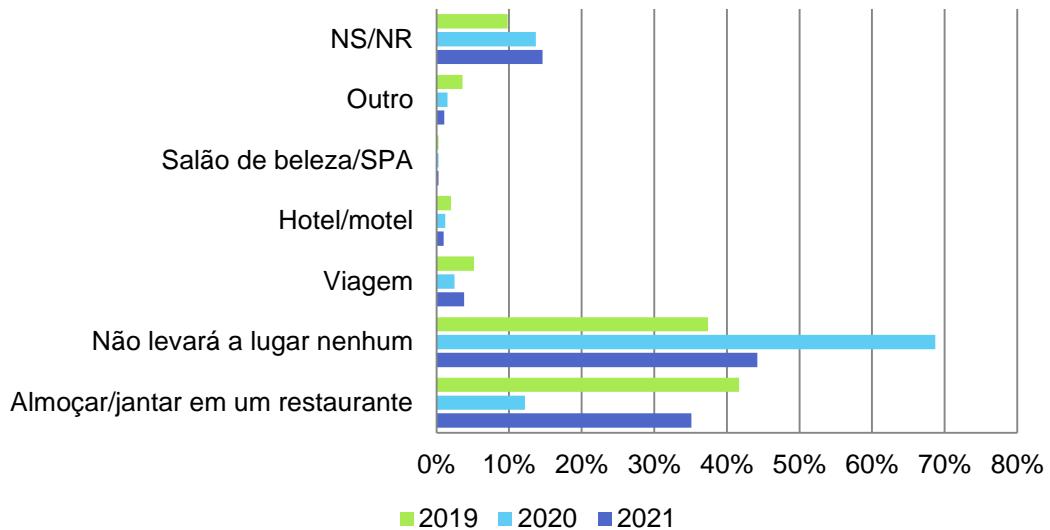
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Esses principais segmentos indicados pelos consumidores sofreram impacto negativo no volume de vendas em virtude da pandemia, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) realizada pelo IBGE. No acumulado dos 12 meses, a queda no segmento de tecidos, vestuários e calçados alcança 2,5% em Santa Catarina. Reforça o impacto negativo da pandemia nesses segmentos o movimento de mercado de trabalho no primeiro trimestre de 2021, com fechamento de 1.491 postos de trabalho comércio varejista de artigos de vestuários e acessórios e 701 no comércio varejista de calçados.

Além de movimentar o comércio tradicional, o Dia dos Namorados geralmente também traz impactos para o setor de serviços. Nesse sentido, a pesquisa da Fecomércio SC permite avaliar o impacto da pandemia sobre as intenções de passeio para o Dia dos Namorados. Nos anos pré-pandemia, os restaurantes constavam como principal destino de passeio, porém em 2020 houve queda de quase 30 pontos percentuais e a opção foi citada por apenas 12,2% dos entrevistados. Por efeito do isolamento social, a maioria indicou que não iria sair para nenhum lugar (68,7%).

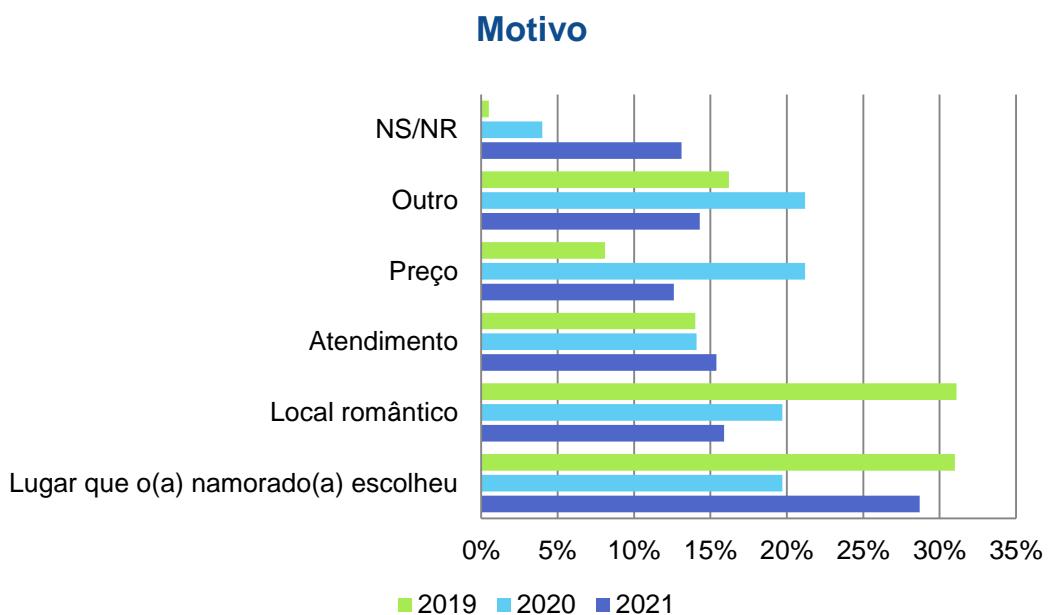
Essa tendência ainda permanece em 2021, mas o volume de consumidores (44,20%) que não pretendem sair caiu 24,50 p.p frente ano anterior. Com forte recuperação em 2021, a saída para restaurantes alcançou 35,10% dos entrevistados, acréscimo de 22,9 p.p em relação a 2020, entretanto, esse índice é inferior ao dos anos de 2019 e 2018.

## Passeio



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Esses resultados reforçam a preocupação com a retomada do setor de serviço, que persiste com resultados negativos no acumulado de 12 meses, com destaque para a diminuição de 29,60% no volume dos serviços prestados às famílias, seguido pelos serviços de informação e comunicação (-2,9%). O mercado de trabalho reforça o impacto e as incertezas no setor- em março, houve a perda de 2.658 pontos de trabalhos no segmento de alojamento e alimentação, com destaque negativo para restaurantes e similares (-1.206), hotéis (-783) e lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares (-514).



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para finalizar, a Fecomércio SC indagou o motivo do passeio, sendo que para além de uma diminuição na proporção de consumidores que realizam passeio, também houve uma alteração na motivação para escolha do local. Neste ano, ao contrário do ano anterior, os consumidores voltaram a concentrar as tendências do motivo de passeio com base nas condições pré-pandemia, concentrando as escolhas em locais românticos (15,9%) e o no lugar escolhido pelo(a) namorado(a) (28,70%).

## CONCLUSÃO

A Pesquisa Fecomércio SC de Intenção de Compras – Dia dos Namorados 2021 constatou que os catarinenses comprarão principalmente artigos de vestuário (39,9%), seguido de perfume/cosmético (18,4%) e calçados/bolsas (13,6%). O perfil dos entrevistados é formado por jovens e que tem seu rendimento advindo do trabalho assalariado com carteira assinada. O comércio de rua (53,7%), os shoppings (23,4%) e a internet (14,7%) serão os principais locais de compra destes consumidores, que têm intenção de pagar suas compras principalmente à vista em dinheiro (46,6%), também com considerável uso do cartão de débito à vista (23,3%). Os consumidores diminuíram a intenção de compra a prazo, passando de 16,20% em 2020 para 13,70% em 2021, sinal de cautela frente às incertezas do cenário epidemiológico.

Já a expectativa de gasto médio dos consumidores catarinenses ficou em R\$ 142,62, crescimento nominal de 3% em relação ao ano anterior. Esse resultado demonstra retomada das atividades econômicas em um grau ainda lento, devido aos efeitos negativos das medidas de contenção ao COVID-19 e do isolamento social. Entretanto, a retomada deve estar ligada às medidas econômicas que impulsionaram a renda (auxílio emergencial) e do programa de manutenção do emprego e renda editados a partir de abril. Além disso, os regramentos sanitários das atividades econômicas, construídos durante 2020, possibilita maior segurança aos consumidores, intensificando assim a propensão em ampliar o consumo.

Ademais, nota-se tendência maior dos consumidores sobre os meios virtuais, tanto para a realização de pesquisa de preço (32,90%), quanto para os meios de divulgação que mais influenciam a escolha dos consumidores para o local da compra, com destaque para as redes sociais (35,6 %) e website próprio ou loja virtual (8,4%).

Por fim, houve um aumento expressivo de consumidores que pretendem sair para almoçar/jantar em um restaurante durante esta data em comparação com o ano anterior, alcançando 35,1% dos entrevistados. Entretanto, a maioria permanece indicando que não pretende sair na data (44,2%), tendência similar ao ano anterior e inverso em relação aos períodos pré-pandemia, onde os consumidores, na sua maioria, indicavam que pretendiam sair na data para realizar algum passeio.