



Avaliação do Consumidor
DIA DOS NAMORADOS

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

Relatório Avaliação do Consumidor – Dia dos Namorados 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS	3
CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	6
Critérios para a decisão de compra	7
AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	12
CONCLUSÃO	14

INTRODUÇÃO

Dentre as diversas datas do comércio, o dia dos namorados é considerado uma das principais, por movimentar tanto o setor do comércio, quanto o de serviços. Por esse motivo, a Fecomércio SC monitora a data com três pesquisas: Intenção de compras, Resultado de vendas e Avaliação do consumidor. A pesquisa a seguir é a avaliação de compras, que versa sobre o comportamento do consumidor efetivado na data.

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.

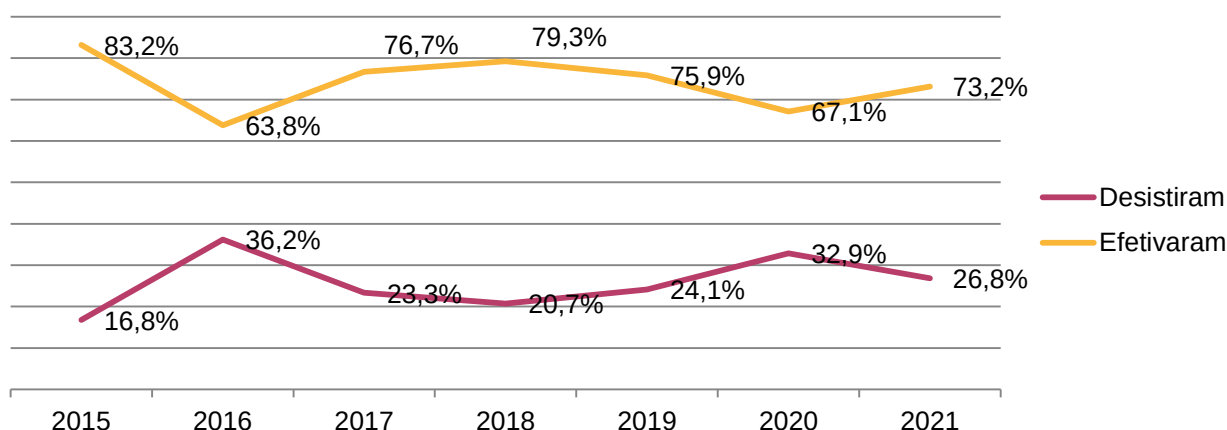
O estudo foi realizado entre os dias 14 a 21 de junho. A metodologia utilizada na pesquisa de Avaliação é a quantitativa, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). A amostra foi de 333 consumidores que efetivaram as compras, e o erro amostral da pesquisa é de 5,4% com significância estadual de 95%.

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

EFETIVAÇÃO DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação entrou em contato com consumidores da pesquisa de Intenção de compras 2021 que declararam que pretendiam realizar compras para a data, confirmando se realizaram a compra.

Efetivação das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Em 2021, as taxas de efetivação voltaram à casa dos 70%, percentual semelhante aos de antes da pandemia, apontando para uma recuperação da economia. Mas, além disso, essa data é muito influenciada pelo dia de semana em que cai e em 2021 ocorreu em um sábado, outro motivo que pode ter motivado o aumento da efetivação das compras.

Analisando a relação entre a efetivação da compra e a faixa de renda, observa-se que mais de 50% dos que não efetivaram (52,5%), possuem renda média familiar mensal de até R\$2.203,00, enquanto os que efetivaram possui maior distribuição entre as outras faixas.

Efetivação	Relação efetivação da compra X Faixa de renda						
	Faixa de renda						
	De R\$ 0 a R\$ 1.102	De R\$ 1.103 a R\$ 2.203	De R\$ 2.204 a R\$ 5.509	De R\$ 5.510 a R\$ 8.812	De R\$ 8.813 a R\$ 11.015	De R\$ 11.016 a R\$ 16.524	R\$ 16.525 ou mais
Sim	4,8%	30,6%	44,7%	12,9%	1,8%	1,2%	2,7%
Não	11,5%	41,0%	36,9%	4,1%	1,6%	2,5%	2,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Outra análise interessante versa sobre a relação entre a efetivação da compra e o estado civil, onde observamos que entre os que efetivaram mais de 60% é casado ou está em uma união estável (64%). Enquanto os que não efetivaram, 45,9% se declaram solteiros. No conceito solteiro pode se enquadrar pessoas

sozinhas, ou casais com pouco tempo de relacionamento, justificando esse percentual de desistência na realização da compra.

Relação efetivação X Estado civil				
Efetivação	Estado civil			
	Casado/União Estável	Solteiro	Divorciado	Viúvo
Sim	64,0%	33,9%	0,9%	1,2%
Não	51,6%	45,9%	2,5%	0%

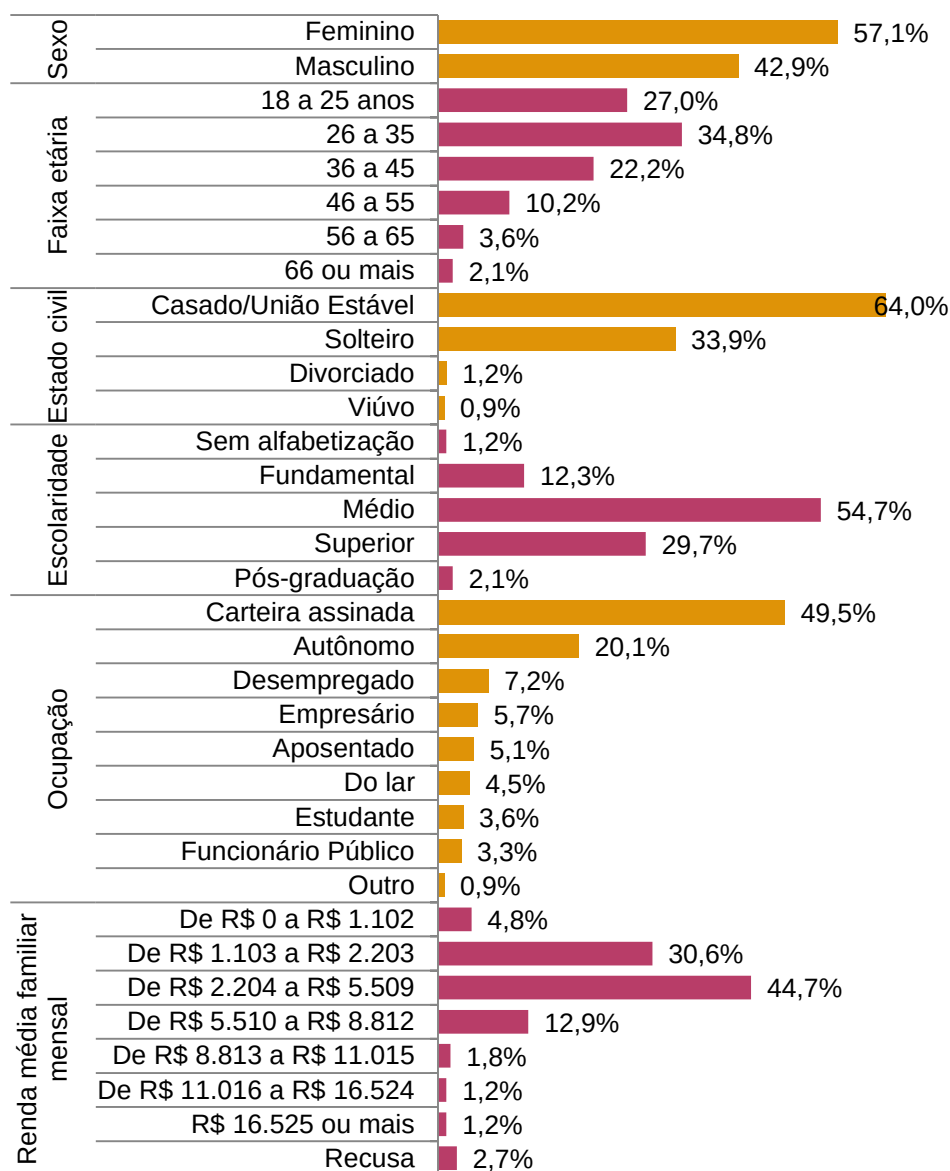
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC.

Os dados a seguir são referentes aos 73,2% 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.

Em 2021, o percentual de consumidores do sexo feminino superou os do sexo masculino, comportamento semelhante ao de 2020, mas que destoava dos anos anteriores da série histórica. A idade média dos consumidores é de 34,1 anos, com predominância de jovens adultos entre 18 a 35 anos.

Referente a situação financeira em relação ao ano anterior, a maioria afirma estar melhor (41,1%), enquanto 21,6% diz estar pior.

Situação financeira em relação ao ano anterior	
Situação financeira	%
Melhor	41,1%
Igual	36,0%
Pior	21,6%
NS/NR	1,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além desses dados, foi também questionado qual a configuração familiar e a quantidade de moradores na residência do entrevistado. A média de residentes foi de 3,1, dialogando com o dado da configuração familiar, com mais de 50% sendo casais com filhos (53,2%).

Configuração familiar	
Configuração familiar	%
Casal c/ filhos	53,2%
Casal s/ filhos	23,4%
Outro	6,6%
Casal c/ filhos e c/ parentes	5,7%
Mulher s/ cônjuge c/ filhos	3,9%
Fam.Unipessoa	3,9%
Homem s/ cônjuge c/ filhos	1,5%
Casal s/ filhos e c/ parentes	0,9%
Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	0,6%
Homem s/ cônjuge c/ filhos e com parentes	0,3%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

De posse do conhecimento desses dados do perfil, os empresários podem direcionar suas campanhas de marketing e vendas a um público jovem de ambos os sexos e a casais com filhos, por exemplo.

CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

A pesquisa de Avaliação analisa as características de compras da data, como decisão de compra, local, gasto médio, entre outros. Um dos dados compreende se o consumidor teve êxito na realização de sua compra, ou seja, se comprou o item que motivou às compras. Esse dado aponta, entre outras questões, se o

comércio manteve seus estoques abastecidos e com diversidade de produtos e preços para a data.

Evolução êxito na realização das compras							
Êxito	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sim	95,8%	93,0%	95,8%	90,2%	86,2%	93,8%	96,1%
Não	3,0%	4,8%	2,9%	7,3%	10,3%	2,5%	1,5%
Parcialmente	1,2%	2,3%	1,3%	2,6%	3,4%	3,7%	2,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O maior percentual de efetivação em 2021 pode ser um efeito da pandemia, devido ao anseio dos consumidores de quebrar a tensa rotina que a pandemia proporcionou, bem como o dia da semana em que a data ocorreu, um sábado, motivando ainda mais os casais a comemoração da data.

Critérios para a decisão de compra

A pesquisa de Avaliação considera e avalia quatro atributos de decisão de compra: Preço, Praça, Produto e Promoção, definições fundamentais que uma empresa deve considerar para atingir um determinado público-alvo.

Na pesquisa os consumidores atribuíam uma nota de 1 a 10, sobre o quanto cada item influenciou em sua decisão de compra, considerando que 01 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. A praça, local de compra, teve queda de 2020 para 2021. Em 2020 diversas limitações direcionavam as compras, mais de um ano de pandemia, os consumidores já se adaptaram, sendo o local menos fundamental.

Evolução avaliação atributos compra							
Atributos da compra	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produto	9,30	9,17	9,23	9,27	9,43	9,28	9,26
Praça	8,89	8,09	7,35	8,63	9,23	9,14	8,95
Preço	7,75	7,26	6,85	7,12	7,77	8,06	8,26
Promoção	7,13	5,84	5,03	5,96	5,54	7,27	8,02

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Sobre os segmentos dos presentes para a data, em 2021 o vestuário volta a ser o principal presente (38,6%), seguido por perfumes/cosméticos e a opção outros, ambos com 18,9%. Informações de demonstram que os consumidores se adaptaram a pandemia, voltando a realizar compras de presentes mais tradicionais. Mesmo assim, a opção outros ainda é um indicativo da data, com

consumidores adquirindo produtos fora dos segmentos listados, como passeios, idas a hotéis e motéis, e outros.

Itens como artigos de decoração apresentaram leve alta, que pode ainda ser um reflexo da pandemia, com as pessoas passando mais tempo em casa.

Evolução segmentos de presentes							
Segmento	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestuário	40,2%	33,8%	39,6%	39,7%	30,6%	27,2%	38,6%
Perfume/cosméticos	18,2%	21,4%	21,8%	15,5%	22,8%	20,4%	18,9%
Outro	11,4%	18,3%	11,5%	13,6%	20,1%	28,8%	18,9%
Flores	3,6%	5,7%	4,6%	6,5%	5,7%	6,3%	6,7%
Calçado/bolsa	13,6%	11,5%	12,5%	12,0%	10,5%	10,2%	5,6%
Joias	3,4%	3,5%	4,3%	4,8%	4,2%	2,5%	4,7%
Artigo de decoração	3,0%	1,5%	0,7%	1,8%	2,0%	1,1%	3,6%
Celulares/Smartphones	2,7%	1,5%	1,4%	2,1%	3,1%	0,9%	1,1%
Eletrodomésticos	2,0%	0,4%	2,2%	2,1%	0,4%	0,7%	1,1%
Livros	1,1%	1,5%	1,0%	1,2%	0,2%	0,7%	0,6%
Bijus	0,7%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	1,1%	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O dia dos namorados é uma das datas comemorativas em que o sexo tem um reflexo considerável no comportamento de compra. É possível observar isso quando se analisa os segmentos de presentes em relação ao sexo, com mulheres presenteando mais com itens de vestuário, e homens com flores e joias, por exemplo.

Relação Sexo X Segmento de presente										
Sexo	Segmento									
	Vestuário	Outro	Perfume/cosméticos	Flores	Calçado/bolsa	Joias	Biju	Artigo de decoração	Celular	Livro
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Feminino	33,1%	47,7%	22,20%	18,8%	10,1%	4,6%	1,2%	5,1%	1,2%	0,4%
Masculino	19,0%	27,61%	17,9%	13,0%	10,3%	6,75%	1,1%	1,84%	0,50%	1,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa Fecomércio SC| Avaliação dos Consumidores Dia dos Namorados 2021

Observando o gasto por segmento, os consumidores que presentearam com joias foram os que mais desembolsaram, seguido pelos que presentearam com calçados e bolsas, comportamento semelhante ao de 2020.

Evolução gasto médio por segmento							
Segmento	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celular	R\$ 724,83	*	*	*	R\$ 1.157,14	*	*
Joias	R\$ 284,67	R\$ 497,94	R\$ 403,78	R\$ 287,62	R\$ 271,84	R\$ 424,33	R\$ 268,67
Calçado/bolsa	R\$ 160,28	R\$ 192,17	R\$ 235,42	R\$ 185,98	R\$ 201,40	R\$ 170,43	R\$ 150,00
Vestuário	R\$ 125,29	R\$ 152,03	R\$ 178,38	R\$ 192,66	R\$ 150,76	R\$ 152,05	R\$ 147,22
Perfume/cosméticos	R\$ 120,66	R\$ 137,98	R\$ 159,82	R\$ 136,87	R\$ 166,92	R\$ 125,42	R\$ 141,53
Outro	R\$ 157,12	R\$ 104,77	R\$ 153,77	R\$ 248,45	R\$ 287,13	R\$ 105,04	R\$ 120,44
Flores	R\$ 82,38	R\$ 83,04	R\$ 73,79	R\$ 74,39	R\$ 80,62	R\$ 94,35	R\$ 67,93
Artigo de decoração	R\$ 89,07	*	*	*	*	*	R\$ 115,00

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao gasto médio com presentes para a data, que sofreu considerável queda em 2020, ainda não voltou ao patamar de antes da pandemia, mas já recuperou, com alta de 18%.

Evolução gasto médio				
Gasto médio	Ano			
	2018	2019	2020	2021
	R\$ 249,77	R\$ 248,37	R\$ 142,43	R\$ 168,10

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o gasto médio em relação à renda média familiar mensal, observa-se que os consumidores com menor renda média apresentaram os menores gastos, sendo que a faixa 4 (R\$: 5.510 a R\$ 8.812) foi a única que superou os R\$200,00.

Relação renda familiar X Gasto médio por ano		
Faixas de renda	2020	2021
Faixa 1	R\$ 110,21	R\$ 153,60
Faixa 2	R\$ 112,67	R\$ 150,70
Faixa 3	R\$ 147,30	R\$ 153,60
Faixa 4	R\$ 167,57	R\$ 242,90
Faixa 5	R\$ 178,67	*

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

Valores de referência em 2021: Faixa 1: De R\$ 0 a R\$ 1.102; Faixa 2: De R\$ 1.103 a R\$ 2.203; Faixa 3: De R\$ 2.204 a R\$ 5.509; Faixa 4: De R\$ 5.510 a R\$ 8.812; Faixa 5: De R\$ 8.813 a R\$ 11.015.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado que aponta a retomada, mesmo que modesta, é a quantidade de presentes, que volta a subir depois de um período de queda.

Evolução quantidade de presentes						
Quantidade de presentes	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	1,29	1,39	1,44	1,25	1,14	1,21

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O período de compras é outro dado importante do comportamento consumidor, com quase 50% comprando na semana da data (49,2%) e 23,4% comprando na véspera, dialogando com os dados de 2020. Contudo, a compra após a data, com 7,4% em 2020 caiu 6,5 pontos percentuais de um ano para o outro. Esse número pode também estar relacionado ao momento da pandemia em que vivemos, com pessoas vacinadas e menor isolamento social, não sendo necessária a entrega após a data.

Evolução período da compra			
Data da compra	Ano		
	2019	2020	2021
Na semana da data	33,7%	40,4%	49,2%
Na véspera da data	54,2%	19,7%	23,4%
Na data	-	19,2%	13,5%
Até duas semanas antes	8,6%	9,6%	9,6%
Após a data	-	7,4%	0,9%
Mais de duas semanas antes	2,2%	3,4%	3,3%
Mais de um mês antes	1,2%	0,2%	0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Referente ao local de compra, o comércio de rua continua sendo o principal local, voltando ao patamar dos 60%. Os shoppings também voltaram a crescer (17%), mas ainda inferior às taxas de antes da pandemia, quando superava os 20%. Por ser local fechado, isso pode ainda influenciar na decisão de realizar compras nesses locais. A internet mantém os percentuais de 2020, apontando que os consumidores estão adaptados e essa forma de compra.

Evolução local de compra						
Local	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comércio de Rua	61,3%	63,4%	64,5%	61,9%	54,1%	60,1%
Shopping	26,4%	26,2%	27,7%	22,7%	14,4%	17,0%
Internet	4,0%	4,4%	3,9%	4,7%	9,3%	10,0%
Revendedores de porta em porta/catálogo	6,0%	2,6%	2,3%	4,3%	7,9%	4,1%
Supermercados	*	*	*	*	*	3,5%
Outro	2,0%	3,1%	0,8%	5,4%	6,5%	2,9%
Camelô	0,3%	0,3%	0,8%	0,9%	0%	0,3%
Por aplicativos (ex:rappi, Ifood)	*	*	*	*	1,7%	1,5%
Por telefone (ligações ou aplicativos de mensagens)	*	*	*	*	1,0%	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observa-se assim que a compra física ainda é predominante (85,9%), mas as compras remotas, por internet, aplicativos de mensagens e telefone, possuem considerável participação, muito provavelmente devido alguns tipos de presentes da data, como a entrega de flores.

Tipo de compra	
Tipo de compra	%
Física	85,9%
Remota	12,3%
Outra	3,0%
Total	100%

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.

Evolução do consumo de pirataria						
Consumo de pirataria	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Não	93,6%	95,6%	95,9%	84,2%	96,3%	97,3%
Sim	5,6%	4,2%	3,1%	15,5%	2,2%	1,2%
NS/NR	0,8%	0,3%	1,0%	0,2%	1,5%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Em 2021 as tradicionais comemorações do dia dos namorados voltaram a ocorrer, mesmo ainda em um cenário pandêmico. A não realização teve queda de 29,1 pontos percentuais. Apesar disso, as comemorações ocorreram predominantemente dentro das próprias casas dos consumidores (37,6%), alta de 18 pontos percentuais. As refeições em restaurantes também aumentaram 8,4 pontos percentuais, mas demonstrando que a pandemia ainda impacta o setor de serviços.

Evolução realização da comemoração						
Comemoração	Ano					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Almoço/jantar em casa	40,5%	9,8%	26,7%	12,1%	19,0%	37,6%
Não realizou passeio/comemoração	18,1%	60,1%	35,5%	48,5%	59,9%	30,8%
Almoçar/Jantar em restaurante	36,2%	28,0%	35,5%	32,0%	17,0%	25,4%
Viagem	4,3%	1,3%	0,3%	2,7%	1,5%	3,3%
Hotel/Motel	1,0%	0,8%	0,5%	1,2%	0,5%	1,2%
Outro	*	*	1,6%	3,4%	2,5%	1,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando a realização e comemoração em relação a configuração familiar, observa-se estabilidade entre os casais com ou sem filhos, mas considerável diferença entre casais com filhos e parentes, onde 11,5% dos que não realizaram são dessa configuração.

Relação realização de comemoração X Configuração familiar										
Comemoração	Configuração familiar									
	Casal c/ filhos	Casal s/ filhos	Outro	Casal c/ filhos e c/ parentes	Fam. Unipessoa	Mulher s/ cônjuge c/ filhos	Homem s/ cônjuge c/ filhos	Casal s/ filhos e c/ parentes	Mulher s/ cônjuge c/ filhos e c/ parentes	Homem s/ cônjuge c/ filhos e com parentes
Realizou	52,4%	23,6%	7,9%	3,1%	3,9%	5,2%	1,7%	1,3%	0,4%	0,4%
Não realizou comemoração	54,8%	23,1%	3,8%	11,5%	3,8%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC .

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Os consumidores também avaliaram sua 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, considerando 01 péssimo e 10 ótimo, para os três itens.

A agilidade foi em 2020 pela primeira vez o atributo melhor avaliado no critério atendimento, seguido pela cordialidade. Essa mudança pode estar relacionada a mudança dos locais de compra, com o crescimento de compras online e compras por catálogo.

Evolução da avaliação do atendimento							
Atributos	Ano						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Clareza	9,01	8,96	9,06	9,06	9,09	9,23	9,15
Cordialidade	8,97	8,96	8,98	9,02	9,05	9,27	9,08
Agilidade	8,96	8,87	8,89	9,00	9,10	9,30	9,08
Atendimento	8,98	8,93	8,98	9,03	9,08	9,27	9,10

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Traçando uma relação entre o tipo de compra e a nota agilidade, a opção outro foi considerada mais ágil no atendimento (9,5%), essa opção pode estar relacionada a prestação de serviços. A compra remota foi a com menor nota

nesse critério, muito provavelmente relacionada ao tempo de entrega necessária.

Relação tipo de compra X Nota Agilidade	
Local de compra	Nota agilidade
Outra	9,5
Física	9,2
Remota	8,5

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Os dados de comportamento consumidor se alteraram em relação a 2020, com a retomada da realização das comemorações (69,3%), mesmo que elas ainda ocorram predominantemente nas casas dos consumidores (37,6%), muito provavelmente devido ao cenário pandêmico que ainda persiste. Os segmentos de presentes também se alteraram, com a volta dos itens de vestuário como os principais (38,6%), e a volta das taxas do comércio de rua aos índices anteriores a ocorrência da pandemia (60,1%).

Essa volta aos índices de antes da pandemia apontam para a busca do consumidor por uma normalidade em suas relações consumidoras, mesmo que ainda vivenciando a pandemia.

Os dados da pesquisa também apontam para uma recuperação no comportamento de compra do consumidor. Com retomada na efetivação das compras, crescimento de 9,1% em relação a 2020, voltando aos patamares de antes da pandemia. Outros dados apontam para esse cenário otimista, como o aumento do gasto médio, mesmo que ainda inferior aos de antes da pandemia, e da quantidade de presentes.