



Intenção de compras- Dia dos Namorados 2022

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

Intenção de Compras Dia dos Namorados 2022

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 2022

SUMÁRIO

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

INTRODUÇÃO

O Dia dos Namorados movimenta a economia em praticamente todos os setores do comércio. Por isso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer a intenção de compra do consumidor nessa data e, assim, orientar os empresários em relação a este período.

A amostra avaliada foi de 2.010 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 02 e 23 de maio de 2022. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages.

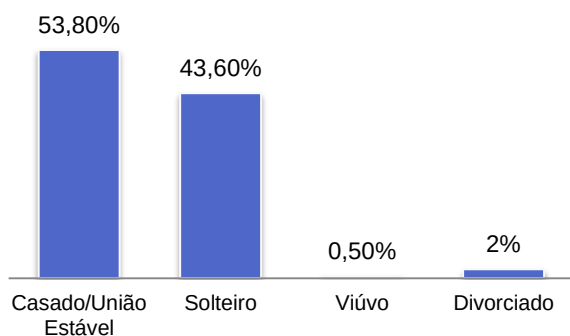
A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Para um índice de confiabilidade de 95% a margem de erro foi estimada em 3%.

Foram aplicadas 21 perguntas, sendo 18 fechadas e 3 abertas quantitativas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

PERFIL DOS CONSUMIDORES

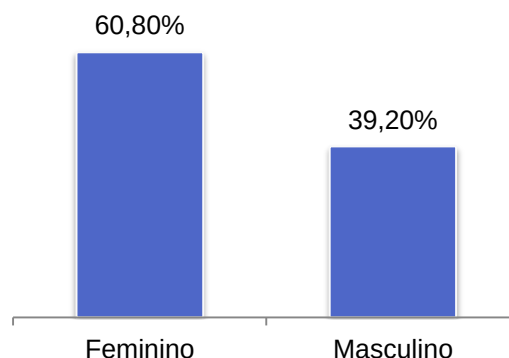
Em primeiro lugar, é importante entendermos o perfil dos entrevistados nesta pesquisa Dia dos Namorados 2022 em Santa Catarina.

Gênero



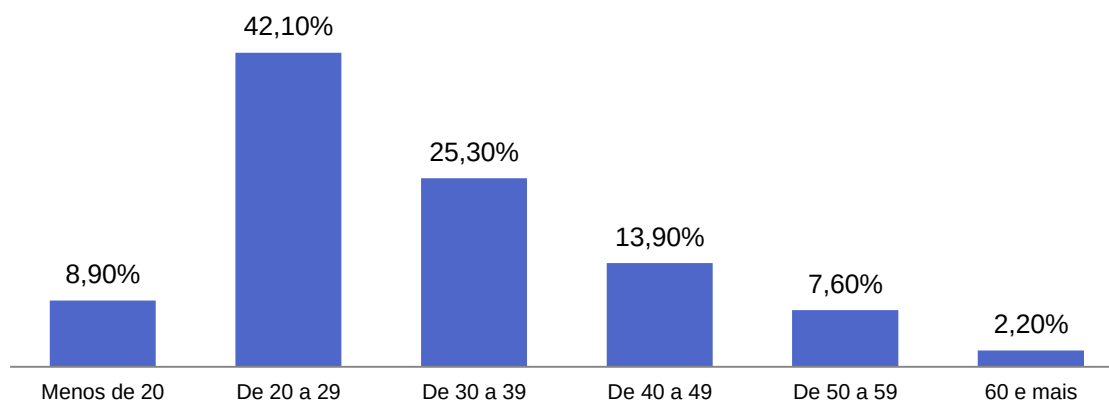
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Estado Civil



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

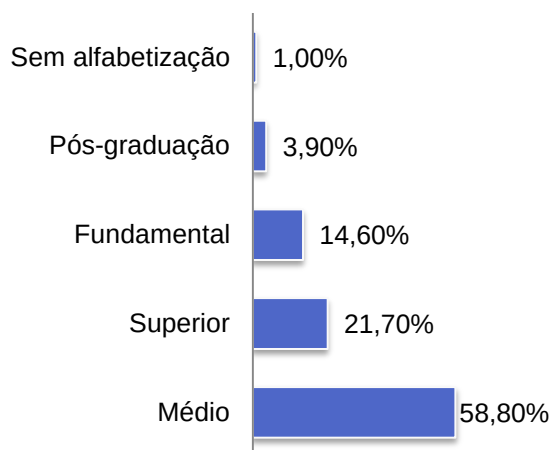
Faixa etária



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

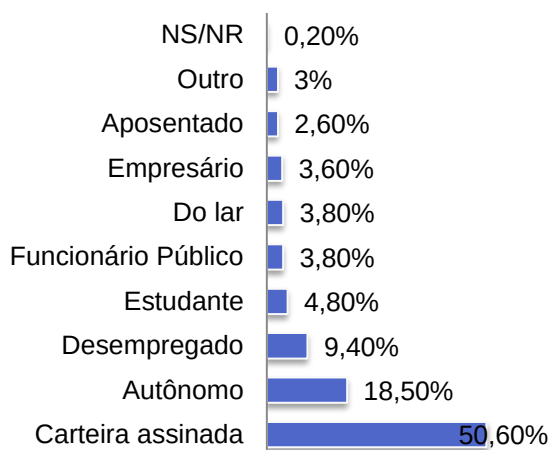
Os dados acima mostram que para a pesquisa deste ano foram ouvidas majoritariamente mulheres (60,8%), tendência similar ao ano anterior. Dentre os entrevistados, a maioria são casadas/união estável (53,8%) e 37,4% situam-se na idade entre 18 e 25 anos.

Escolaridade



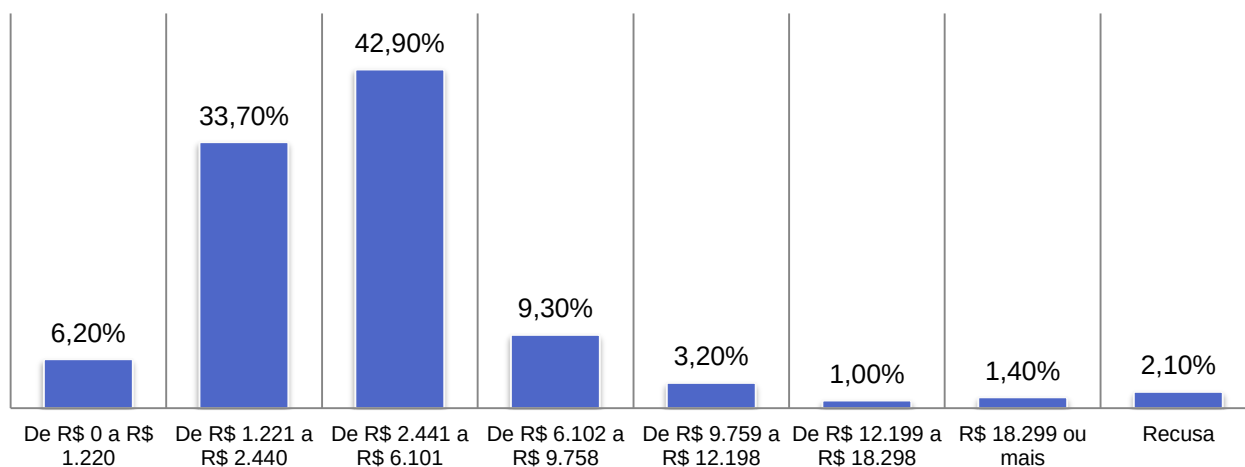
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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 (58,8%), seguido do ensino superior 21,7% e nível fundamental (16,4%). A maioria destes consumidores são trabalhadores com carteira assinada (50,6%). Sendo que a renda da maior parte destas famílias fica entre R\$ 2.441 a R\$ 6.101(42,90%).

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2022

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\$ 143,77, acréscimo de 0,81% diante do que foi levantado pela mesma pesquisa em 2021, quando os consumidores afirmaram que despenderiam R\$142,62.

Em termos reais, considerada a inflação acumulada em 12 meses (12,13%), o resultado é negativo, com queda de 8,1% frente a 2021. A intenção média não recuperou o nível pré-pandemia e está 20,6% menor que 2018 (R\$ 181,12) e 16,3% abaixo de 2019 (R\$ 171,76).

Intenção de Gasto* médio – Valores nominais



*Observação: A série histórica de 2018 até 2022 foi atualizada com base na média corrigida com objetivo de desconsiderar os dados mais discrepantes (tanto os menores quanto maiores) da amostra.

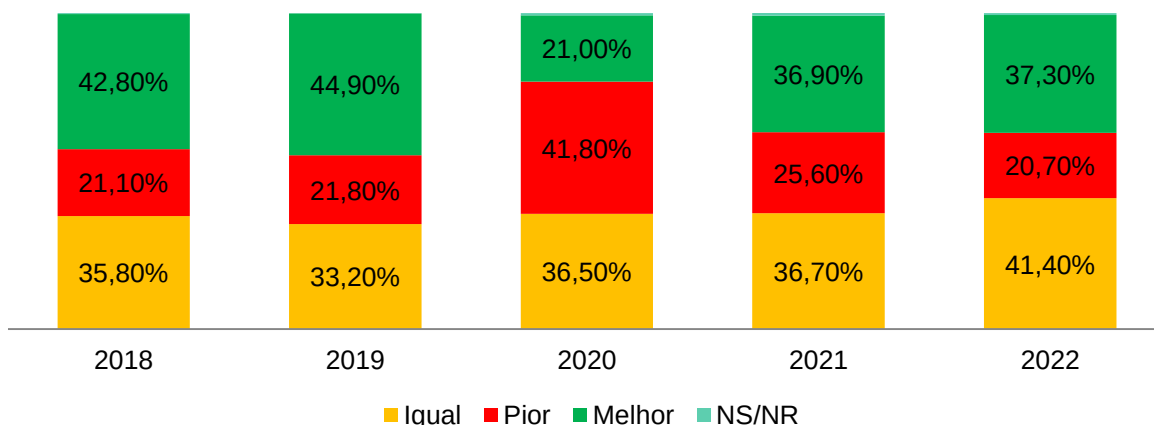
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para uma melhor prospecção da data também é importante avaliar a evolução da situação financeira das famílias. Neste ano, a condição financeira inverteu sua tendência anterior e passou a refletir o cenário mais positivo da economia, especialmente, devido à criação de postos de trabalhos formais no Estado. SC encerrou o 1º trimestre de 2022 com 64.038 novas vagas de emprego- o resultado foi o 2º melhor desempenho em número absoluto dentre as unidades da federação.

A maioria dos entrevistados relatou que está em situação financeira igual (41,4%), bem como ganhou espaço o grupo de famílias com melhora nas condições financeiras, passando de 36,9% para 37,3%. Mesmo com uma situação financeira melhor, o grupo de famílias nesta situação é menor que os resultados apontados na pesquisa de 2018 (42,8%) e 2019 (44,6%), portanto, o

ritmo da recuperação foi insuficiente para o retorno aos patamares pré-crise da pandemia do COVID-19. Já o grupo de famílias que afirmaram estar em situação financeira pior atingiu 20,7% dos entrevistados, queda 4,9 pontos percentuais (p.p.) diante do ano passado- esse é o menor valor desde o ano de 2018.

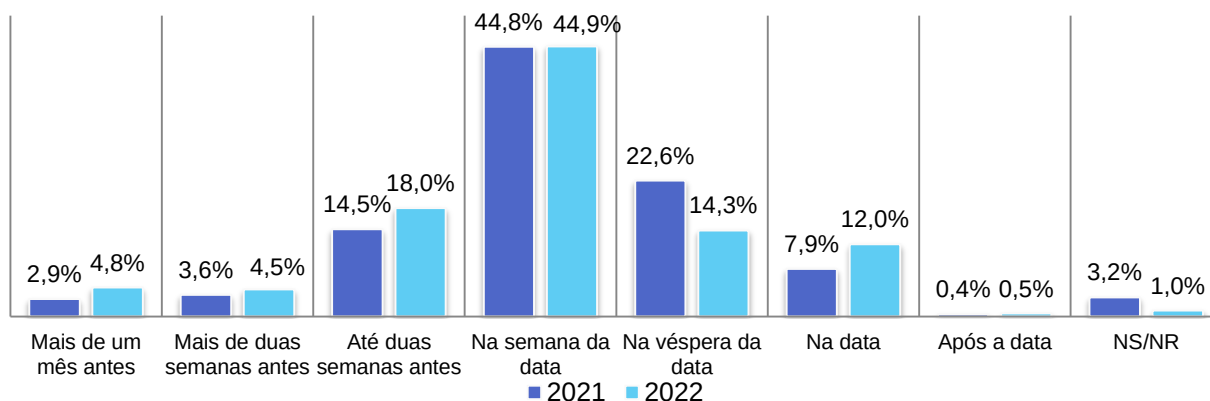
Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para averiguar a incidência da demanda em termos temporais, foi perguntado aos entrevistados quando pretendiam realizar as compras do Dia dos Namorados. Segundo os entrevistados, 71,2% deles devem realizar a maior parte das compras durante a semana que antecede a data comemorativa, queda de 4,1 p.p. frente ao ano anterior. Desse total, 14,3% indicam que a compra será realizada na véspera da data, 12,0% no dia da data e 44,9% na semana (dias úteis). Já 18,0% pretendem realizar as compras em até duas semanas antes da data, crescimento de 3,5 p.p. frente a 2021 e apenas 4,8% mais de um mês antes.

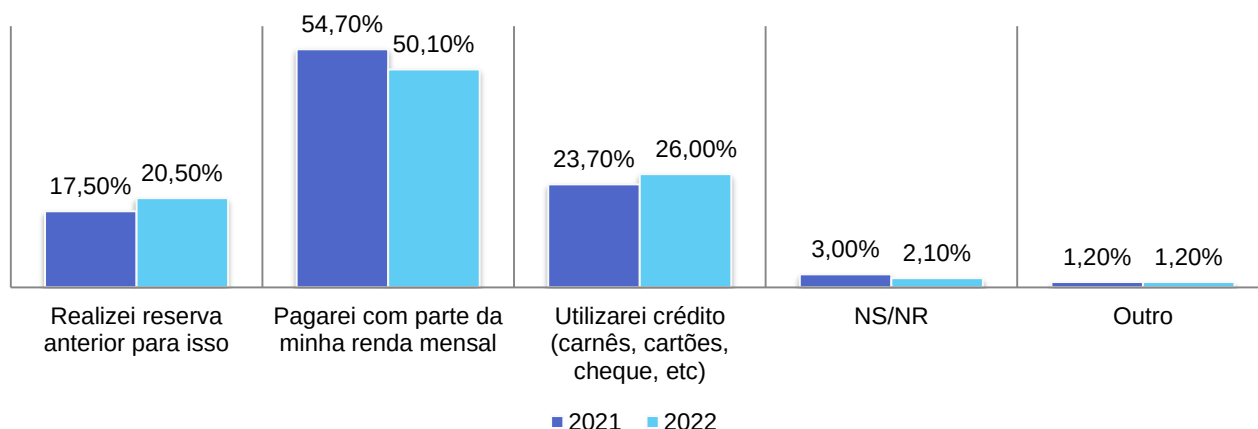
Quanto pretende realizar a maior parte das compras



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio S

Os dados também mostram que o consumidor está planejando as compras ao guardar recursos financeiros para esse momento, condição também verificada na última pesquisa do Dia das Mães. Em 2022, houve alta de 3,3 p.p. no grupo de consumidores que realizou reserva anterior para as compras, passando de 17,5% para 20,5%. A maioria dos entrevistados indica a utilização de parte da renda mensal como forma de pagamento (50,1%), enquanto, 26,0% irão utilizar o crédito.

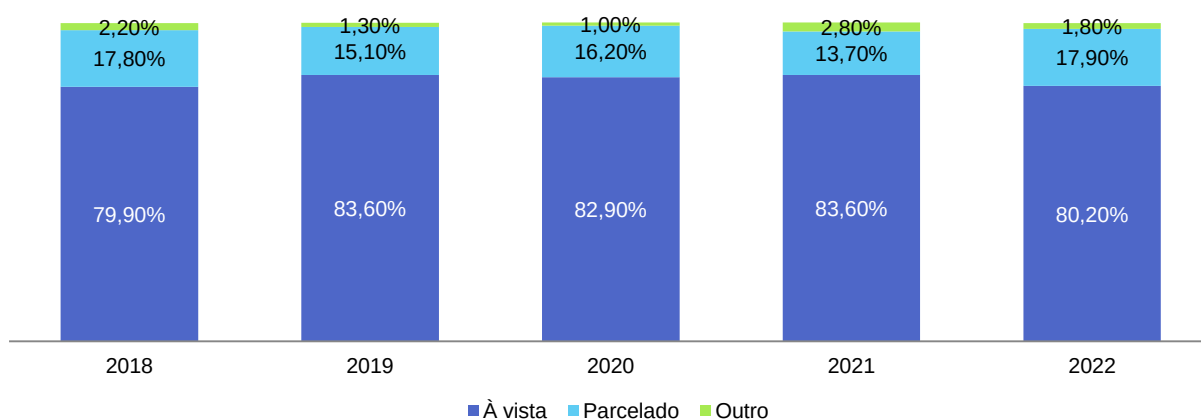
Qual recurso utilizará para realizar as compras



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Já em relação à intenção de forma de pagamento das compras, a maioria dos consumidores estaduais tem como objetivo pagá-las à vista, alcançando 80,2% dos entrevistados, queda de 3,8 p.p. frente ao ano anterior. Esse comportamento é similar à média do pagamento à vista entre 2018 e 2021, que foi de 82,5%, desempenho que indica que nesta data a forma preponderante de pagamento não mudou mesmo com os efeitos da pandemia e da inflação elevada. As compras parceladas foram citadas por 17,9% dos consumidores, queda de 4,2 p.p. frente a 2021.

Forma de pagamento principal

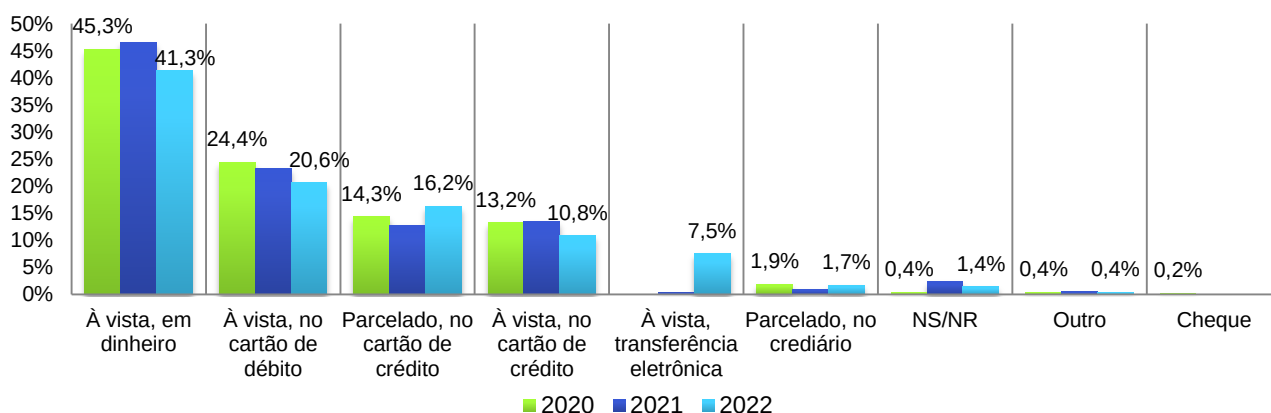


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Ao analisar as modalidades de pagamento de forma detalhada nota-se que houve queda em todas alternativas para o pagamento à vista, exceto para o PIX. Essa modalidade está crescendo desde o seu lançamento, no final de 2020, e passou de 0,3% para 7,5% dos consumidores na pesquisa deste ano, alta de 7,2 p.p. Dados do Banco Central do Brasil indicam que em março de 2022 foram realizadas 1,6 bilhões de transações PIX no país, alta de 308% frente igual período do ano anterior (392,62 milhões). A principal modalidade citada pelos entrevistados foi o dinheiro em espécie (41,3%), porém ocorreu um movimento de redução desde 2019, quando representou 65,40% dos entrevistados.

Nota-se que os consumidores pretendem ampliar o uso do parcelamento, sendo o cartão de crédito (16,2%) a maior preferência do que o uso do crediário (1,7%), situação que pode estar relacionado a redução das incertezas em relação a pandemia, propiciando maior confiança e segurança dos consumidores. Além disso, a redução do poder de compra dos consumidores devido à alta dos preços, encurtando o orçamento, pode elevar a utilização do crédito para as compras.

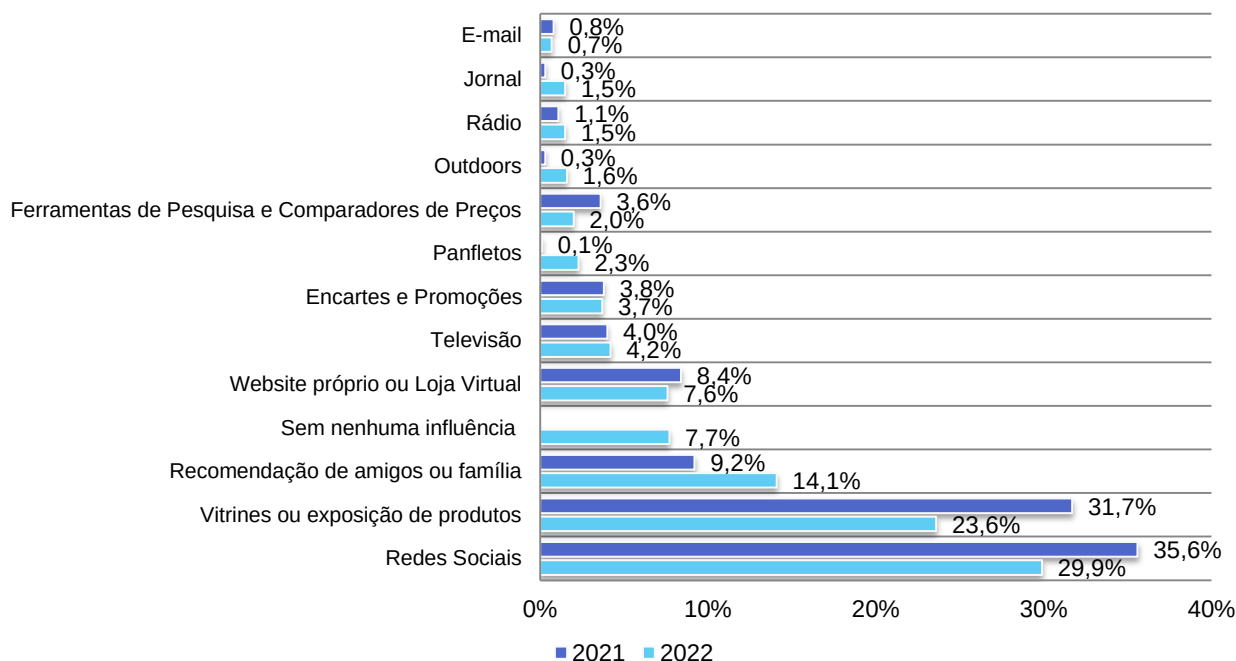
Como pretende pagar a compra dos presentes?



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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 são o principal meio que mais deve motivar a escolha dos locais para a compra, embora tenha reduzido essa preferência em 5,7 p.p., passando de 35,6% para 29,9%. As vitrines ou a exposição dos produtos na loja (23,6%) são a segunda opção dos entrevistados, mas também apresentou redução de 8,1 p.p. frente ao ano anterior. Por outro lado, recomendação de amigos ou família cresceu 4,9 p.p. ao atingir 14,10% dos entrevistados em 2022, terceira principal alternativa de influência. Ainda, 7,7% dos entrevistados indicam que não são influenciados por nenhum meio de divulgação.

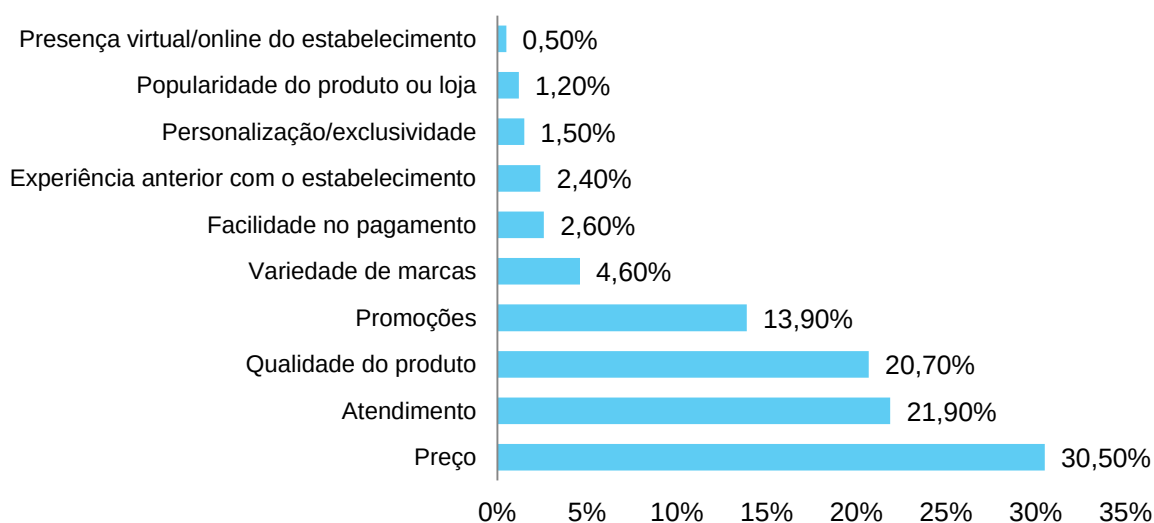
Meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para o empresário, é importantíssimo saber que tipo de ações do comércio o consumidor catarinense irá valorizar nesta data. Assim, neste ano, o principal atributo será o preço para a escolha do estabelecimento, informado por 30,5% dos consumidores.

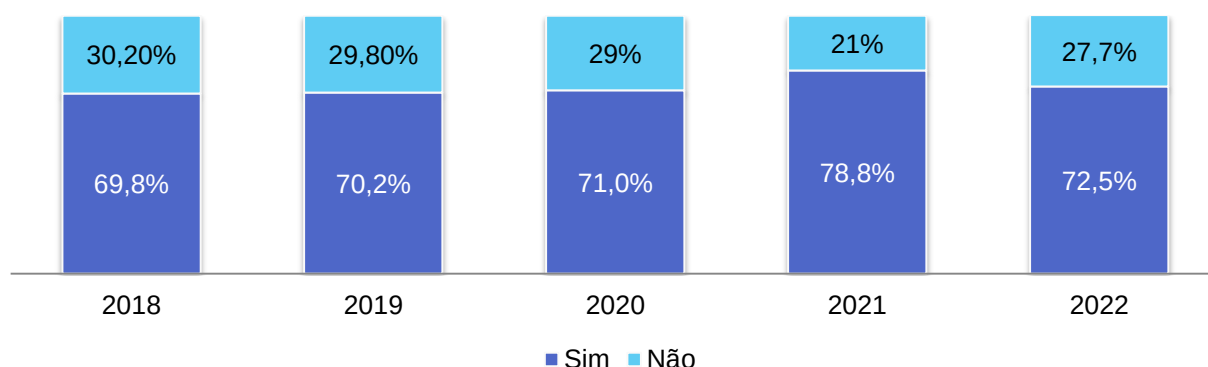
Ação do comércio para a escolha do estabelecimento - 2022



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Em seguida também foi observada a importância no atendimento (21,9%) e na qualidade do produto (20,7%). A visão de que os preços são muito importantes para os consumidores de Santa Catarina também é demonstrada pelo fato de que 72,5% dos entrevistados irão realizar pesquisa de preço para a compra dos presentes, entretanto, o resultado é menor do que 2021 (78,8%).

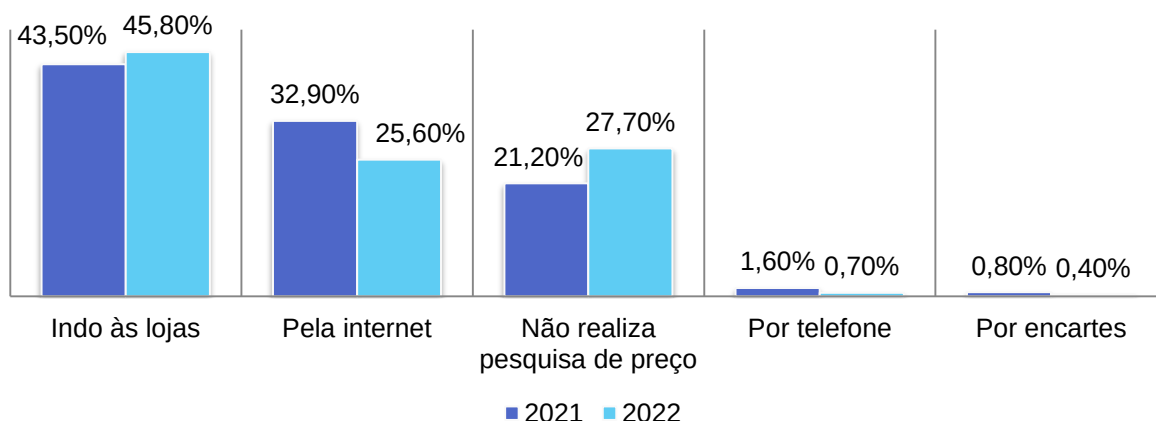
Realizará pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

O consumidor tende a estar mais presente nas lojas físicas para realizar as pesquisas de preço- saindo de 43,5% para 45,8% em 2022. Cabe destaque a redução da pesquisa de preço pela internet de 7,3 p.p. diante de 2021, alcançando 25,6% dos entrevistados.

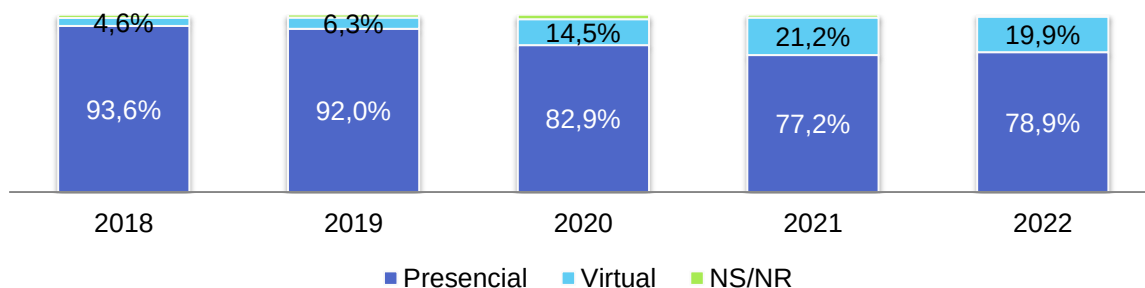
Tipos de pesquisa de Preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

As compras no meio presencial cresceram diante de 2021, alta de 1,7 p.p., saindo de 77,2% para 78,9% das preferências dos consumidores. Entretanto, o resultado é inferior aos valores pré-crise da pandemia do COVID-19, quando alcançava a média de 92,8% entre 2018 e 2019.

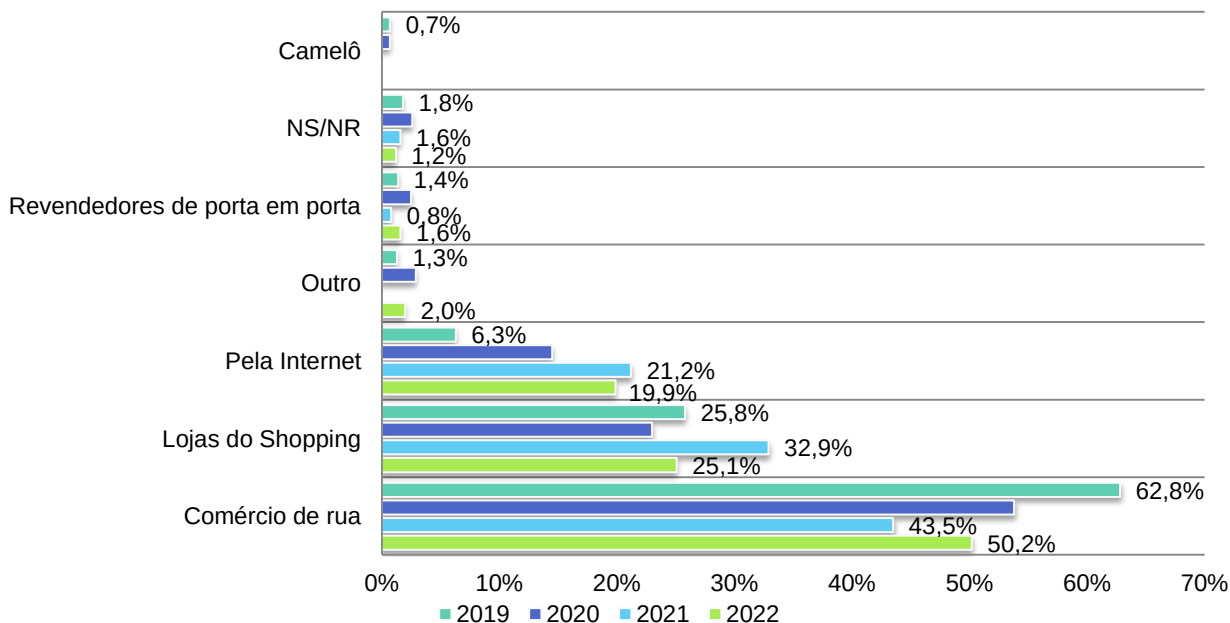
Local da Compra



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Dentre os principais locais, o comércio de rua (50,2%) permanece como principal destino dos consumidores, inclusive, apresentou o maior crescimento neste ano, com alta anual de 6,7 p.p. Já analisando com 2018 e 2019, há expressiva redução de 18,8 p.p. e 12,6 p.p., respectivamente. Essa redução foi acompanhada quase proporcionalmente por um aumento da Internet.

Principais locais para as compras

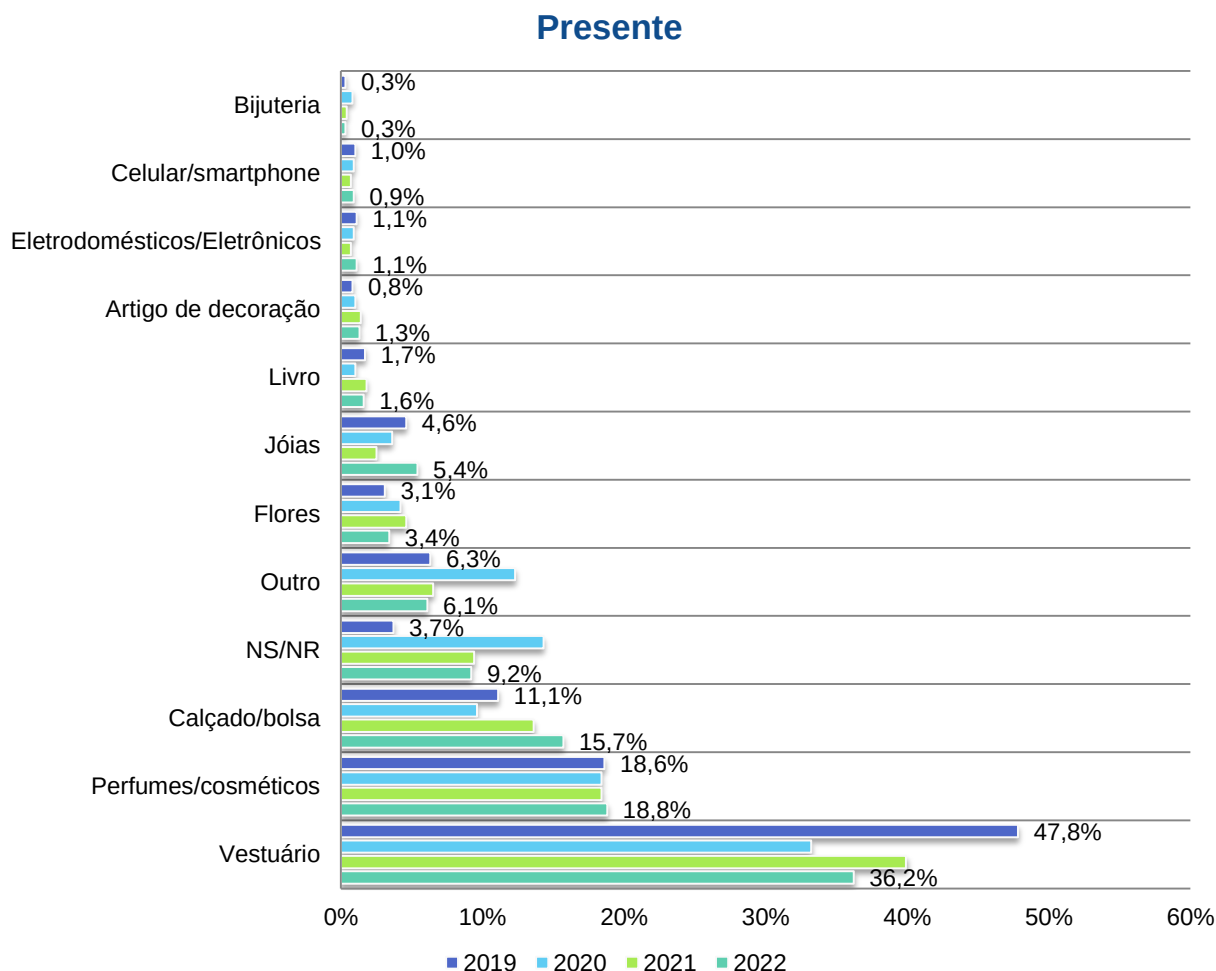


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

A segunda preferência apontada na pesquisa são as lojas de shopping, que representaram 25,10% em 2022. Entretanto, foi o local de compra que mais recuou frente ao ano anterior.

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.

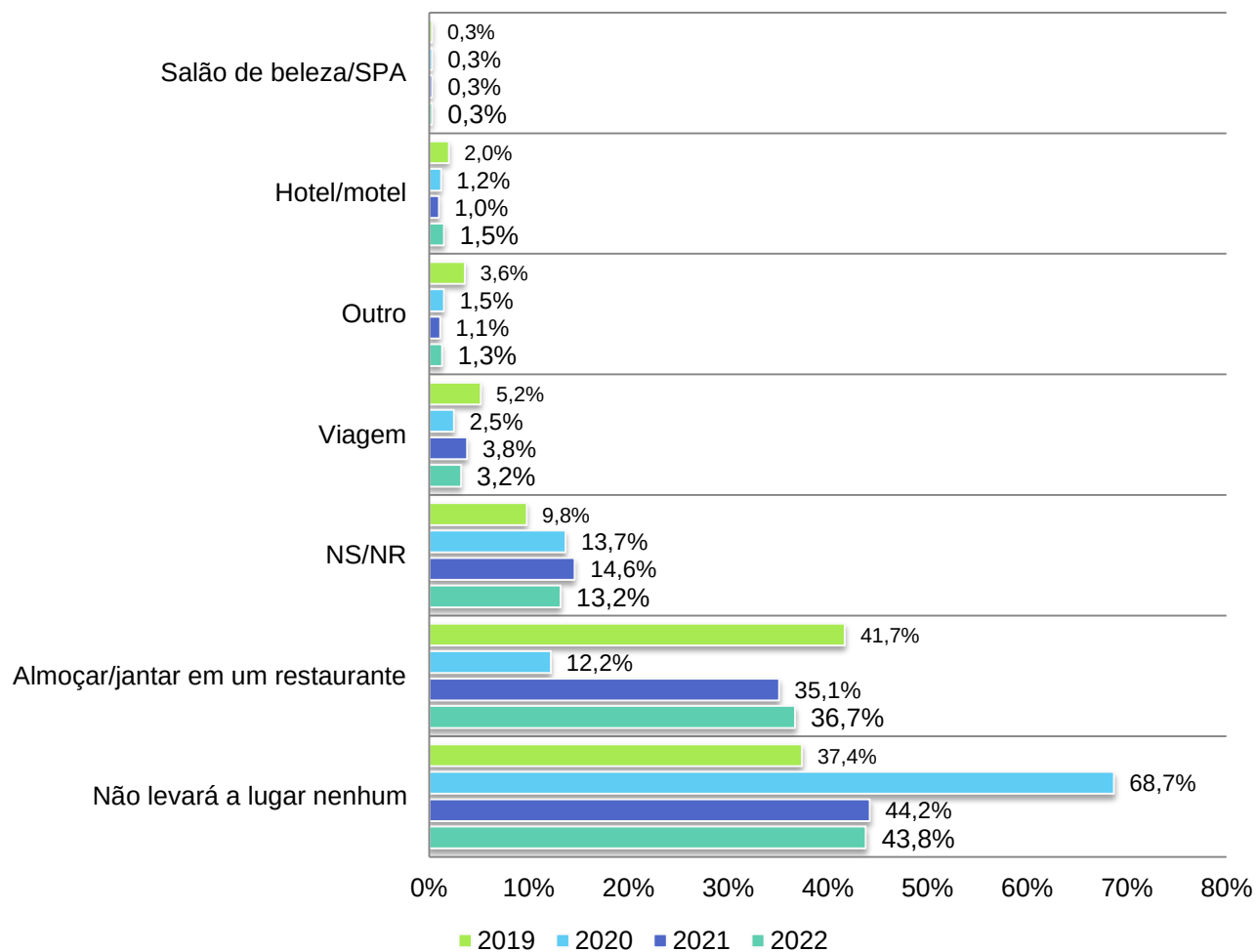
A maior parte dos consumidores presenteará com produtos relacionados ao setor de vestuário (36,2%), seguido pelo setor de perfumes/cosméticos (18,8%) e pelo de calçados/bolsas (15,7%).



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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, desde 2020 a maioria dos entrevistados indicou que não devem realizar nenhum passeio, alcançado 43,80% em 2022. Apesar disso, a opção almoçar/jantar em um restaurante está em trajetória de recuperação ao atingir 36,70% dos entrevistados, alta de 1,6 p.p. frente a 2021.

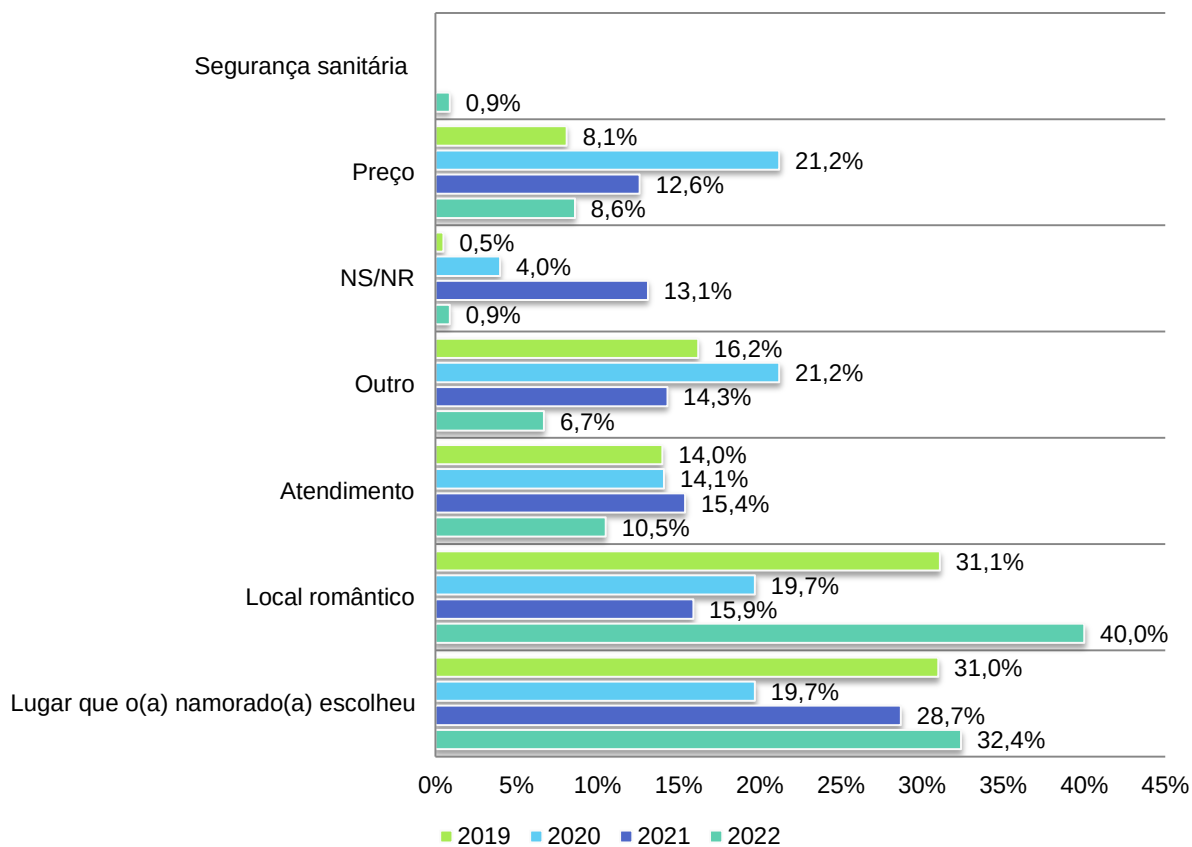
Passeio



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Entre os motivos do passeio, os consumidores catarinenses afirmaram que devem optar por locais românticos (40,0%) ou ir a um lugar escolhido pelo(a) namorado(a) (32,40%).

Motivo



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Em 2022, a expectativa de gasto médio para o Dia dos Namorados em Santa Catarina teve leve acréscimo nominal de 0,81% e está estimada em R\$ 143,77. Ao considerar a inflação dos últimos 12 meses, há queda real de 8,1% diante de 2021. Nota-se que o ritmo de recuperação do volume de vendas nesse período é gradativo, por isso, a intenção média não recuperou o nível pré-pandemia e está 20,6% menor que 2018 (R\$ 181,12) e 16,3% abaixo de 2019 (R\$ 171,76), em termos reais.

Quanto à situação financeira das famílias, os dados apontam ampliação do grupo com renda melhor (37,30%), mas o resultado é inferior aos períodos pré-crise da pandemia. A maior parte dos entrevistados (41,40%) indicou renda igual ao ano anterior.

A pesquisa mostra também aumento na quantidade de consumidores que planejaram com antecedência e guardaram recurso para realizar as compras, saindo de 17,5% para 20,5%. Além disso, cresceu a intenção de usar o parcelamento para as compras, ao atingir 26,0% dos entrevistados neste ano. As compras devem ficar concentradas durante a semana que antecede a data comemorativa, pois 71,2% dos consumidores indicaram essa intenção.

Adicionalmente, a pesquisa também constatou o avanço na preferência do consumidor para comércio de rua frente ao ano anterior, tanto para realizar as compras (+6,7 p.p), bem como para a realização das pesquisas de preços (+2,3 p.p), ao atingir 50,2% e 45,80% dos entrevistados, respectivamente. Já a preferência por shoppings centers (25,10%) caiu (7,8 p.p.) e a compra pela internet seguiu o mesmo cenário, passando de 21,2% para 19,9%.

A maioria dos catarinenses tem intenção de pagar suas compras à vista (80,2%), com destaque para a elevação do pagamento em PIX, que alcançou 7,5%. Além disso, 72,5% dos consumidores irão realizar pesquisa de preço.

Os consumidores devem prezar pelo preço (30,5%), seguido do atendimento (21,9%), qualidade do produto (20,70%) e promoções (13,9%) na hora de decidir o local de sua compra. Artigo de vestuário (36,2%), perfumes/cosméticos (18,8%) e calçados/bolsas (15,7%) devem liderar a lista de compras.

Por fim, houve um aumento de consumidores que pretendem sair para almoçar/jantar em restaurante na data em comparação com o ano anterior, alcançando 36,7% dos entrevistados. Entretanto, a maioria permanece indicando que não pretende sair na data (43,8%), 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.