



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

# **Intenção de Compras Dia dos Namorados 2023**

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 2023

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>PERFIL DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>3</b>
<b>INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2023 .....</b>	<b>5</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>13</b>

## INTRODUÇÃO

O Dia dos Namorados aquece as vendas de praticamente todos os setores do comércio próximo à data. Por isso, a Fecomércio SC realiza pesquisas há mais de uma década para conhecer as intenções de compra do consumidor e, assim, orientar os empresários com dados relevantes e factuais.

Nesta edição, a amostra avaliada foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 03 e 15 de maio de 2023, em sete municípios de Santa Catarina: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages.

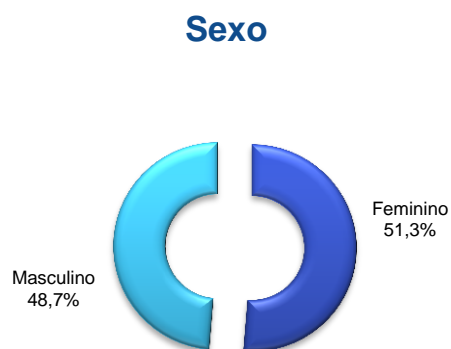
A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes 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. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.

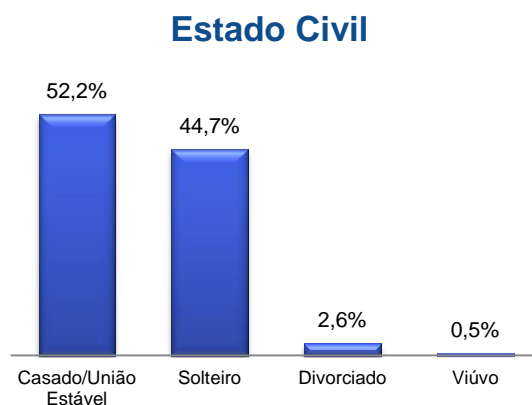


## PERFIL DOS CONSUMIDORES

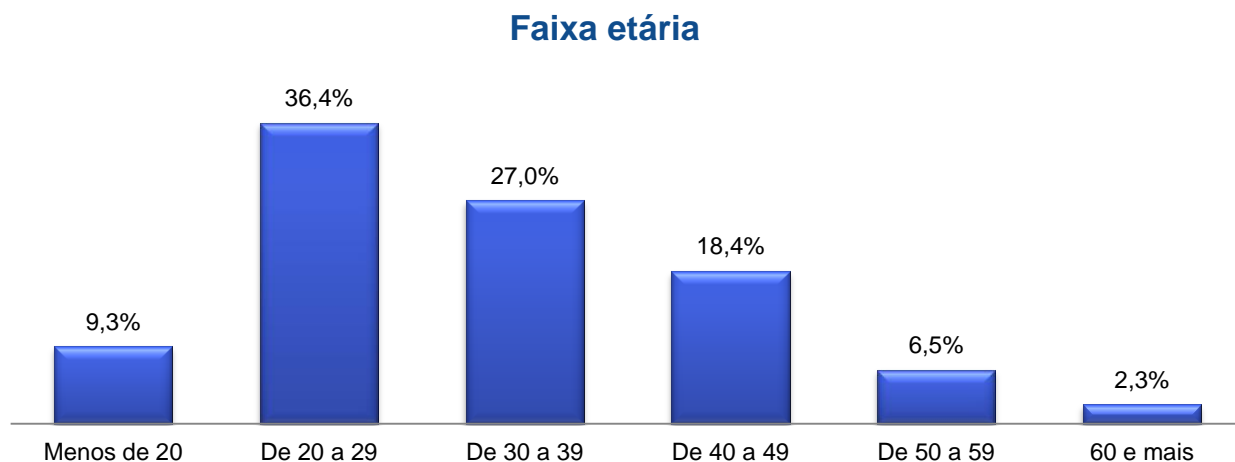
Em primeiro lugar, é importante entendermos o perfil dos entrevistados nesta pesquisa para o Dia dos Namorados 2023 em Santa Catarina. Abaixo seguem alguns dados importantes dos respondentes:



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC



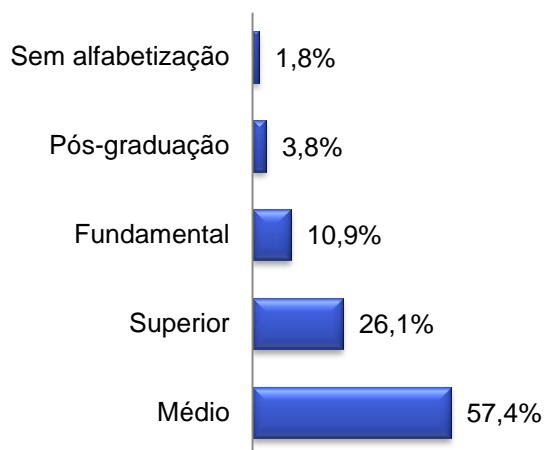
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Os dados acima mostram que para a pesquisa deste ano foram ouvidas majoritariamente mulheres (51,3%), tendência similar a de anos anteriores. Dentre os entrevistados, a maioria são “casado/união estável” (52,2%) e 36,4% situam-se na faixa de idade entre 20 e 29 anos.

### Escolaridade



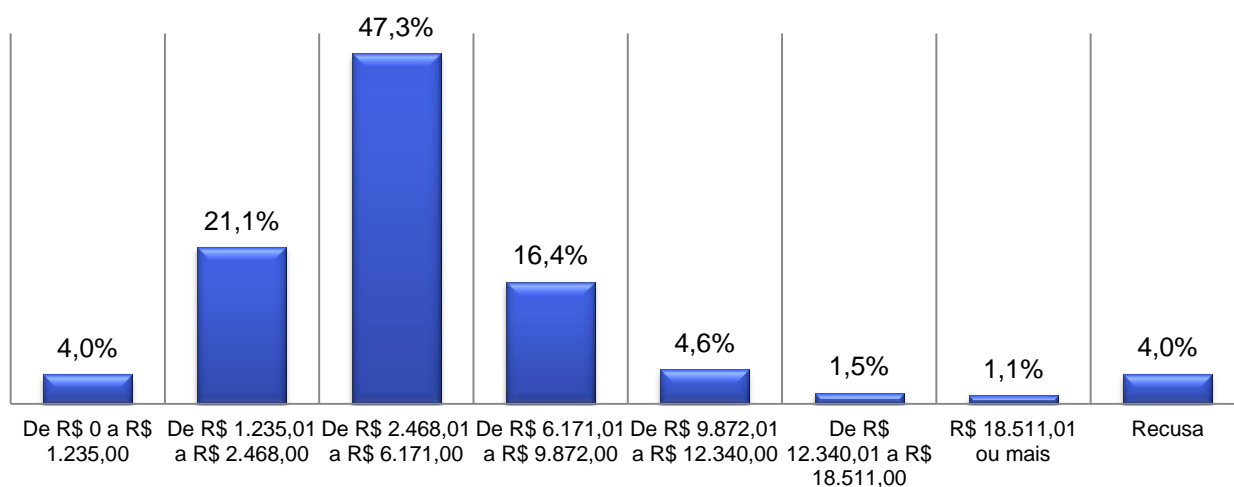
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Ocupação



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

### Renda média mensal familiar



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

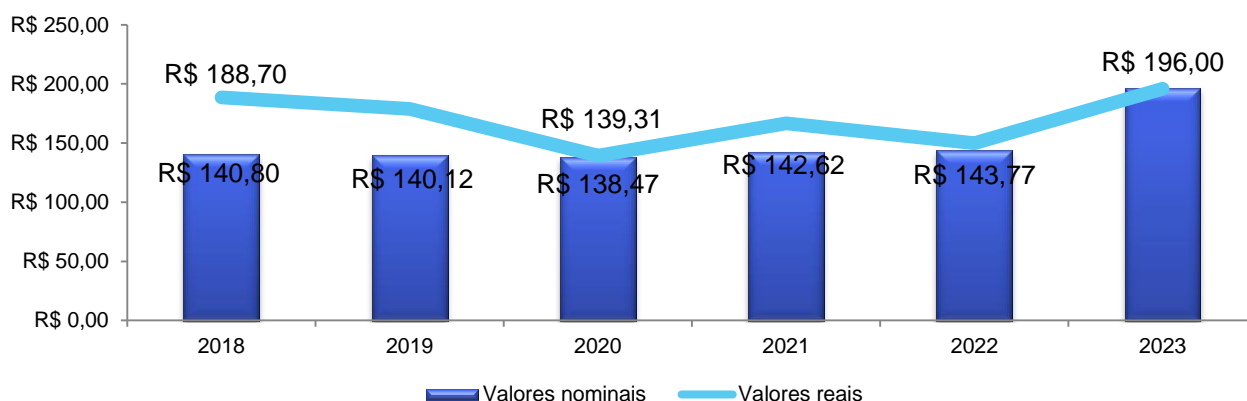
Em relação ao grau de escolaridade destes consumidores, a maioria tem ensino médio (57,4%), seguido do ensino superior 26,1% e nível fundamental (10,9%). A maioria destes consumidores são trabalhadores com carteira assinada (55,3%). Sendo que a renda da maior parte destas famílias fica entre R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00 (47,3%).

## INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS 2023

Baseado neste perfil de consumidor, o primeiro dado apurado pela Fecomércio SC diz respeito à expectativa de gasto médio dos consumidores com toda a data, incluindo presentes e serviços. Desta maneira, na média, o consumo deste Dia dos Namorados será de R\$ 196,00, o maior valor da série histórica, com um expressivo acréscimo de 36,3% diante do que foi levantado pela mesma pesquisa em 2022, quando os consumidores afirmaram que despenderiam R\$143,77.

Em termos reais, considerada a inflação acumulada em 12 meses, o resultado é ainda mais significativo, com 30,9% frente a 2022. Ademais, a intenção média em valores reais também se mostra a mais elevada da série recuperando assim o nível pré-pandemia ao superar o propósito de 2018, até então o registro mais elevado, em 3,9% e o de 2019 em 9,5%.

### Intenção de Gasto Médio\*



\*Observação: A série histórica de 2018 até 2023 foi atualizada com base na média corrigida com objetivo de desconsiderar os dados mais discrepantes (tanto os menores quanto maiores) da amostra.

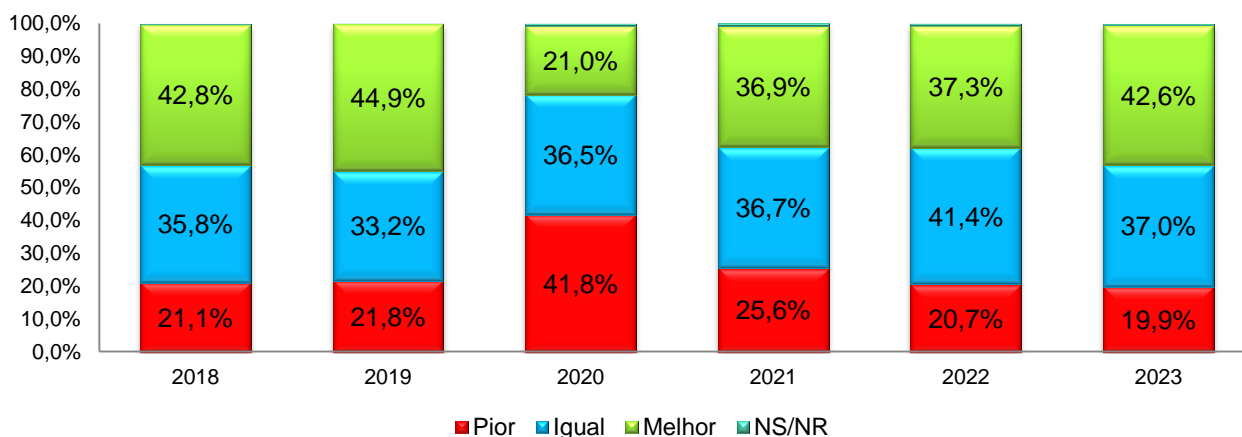
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Interessante ressaltar que há diferença na intenção de gastos para o Dia dos Namorados das pessoas que se declaram solteiros e na das que se declaram casadas. Em média, entre as pessoas solteiras a intenção de gasto é de R\$ 199,65, enquanto entre as pessoas casadas ela é de R\$ 192,33.

Para uma melhor prospecção da data também é importante avaliar a evolução da situação financeira das famílias. Neste ano, a condição financeira manteve a tendência do ano anterior, consolidando o cenário mais positivo da economia. Assim, a maioria dos entrevistados relatou que estão em situação financeira “melhor” (42,6%). Além disso, houve redução nos demais grupos, com situação “igual” passou de 41,4% para 37,0% e o de “pior” saiu de 20,7% para 19,9%. Importante salientar que a distribuição da percepção financeira dos

consumidores assemelha-se bastante a apresentada nos anos pré-pandemia (2018 e 2019).

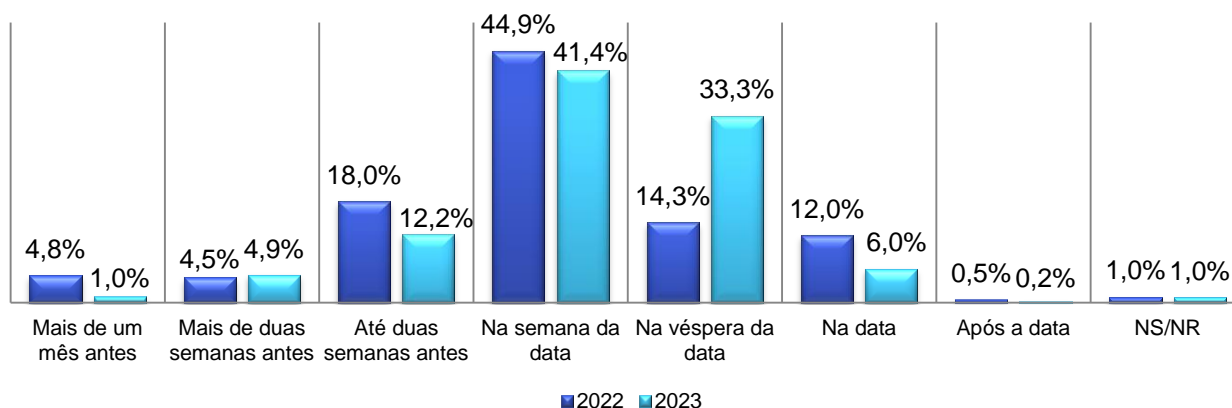
### Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



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, 80,7% deles devem realizar a maior parte das compras durante a semana que antecede a data comemorativa, avanço de 9,5 p.p. frente ao ano anterior. Desse total, 33,3% indicam que a compra será realizada na véspera da data, 6,0% no próprio dia 12 de junho e 41,4% na semana (dias úteis). Já, 12,2% pretendem realizar as compras em até duas semanas antes da data, queda de 5,8 p.p. frente a 2022. Ainda merece destaque a manutenção do percentual diminuto de entrevistados que se declaram indecisos quanto ao momento da compra e/ou que pretendem realizá-la após o evento, assim indicando forte engajamento dos consumidores catarinenses com a data comemorativa.

### Quando pretende realizar a maior parte das compras

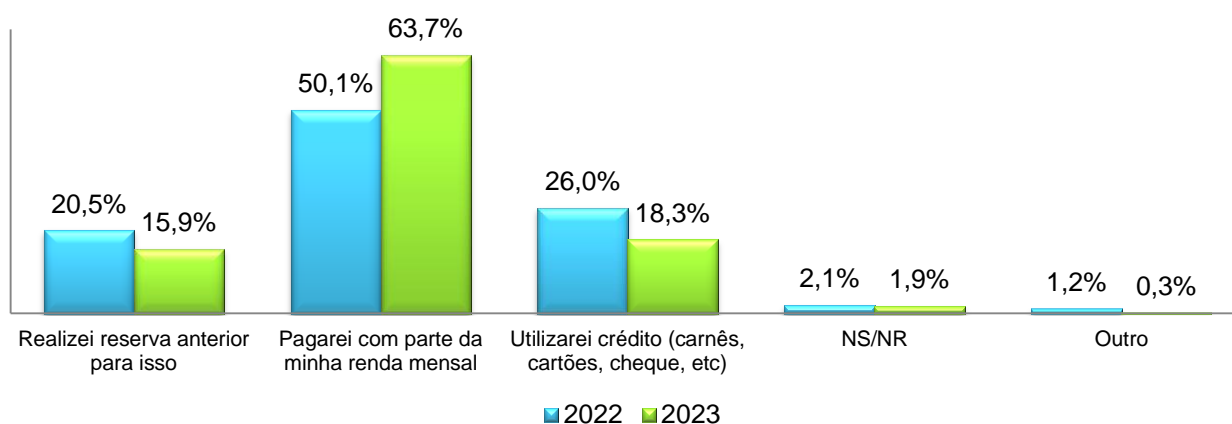




Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio S

Os dados também mostram que o consumidor está mais precavido financeiramente para esse momento, condição também verificada na pesquisa do Dia das Mães. Em 2023, houve alta significativa de 13,6 p.p. no grupo de consumidores que utilizarão parte da renda mensal como forma de pagamento, passando de 50,1% para 63,7%. Por outro lado, o percentual de quem realizou reserva anterior para as compras, passou de 20,5% para 15,9%. E, os entrevistados que irão utilizar o crédito diminuiu de 26,0% para 18,3%.

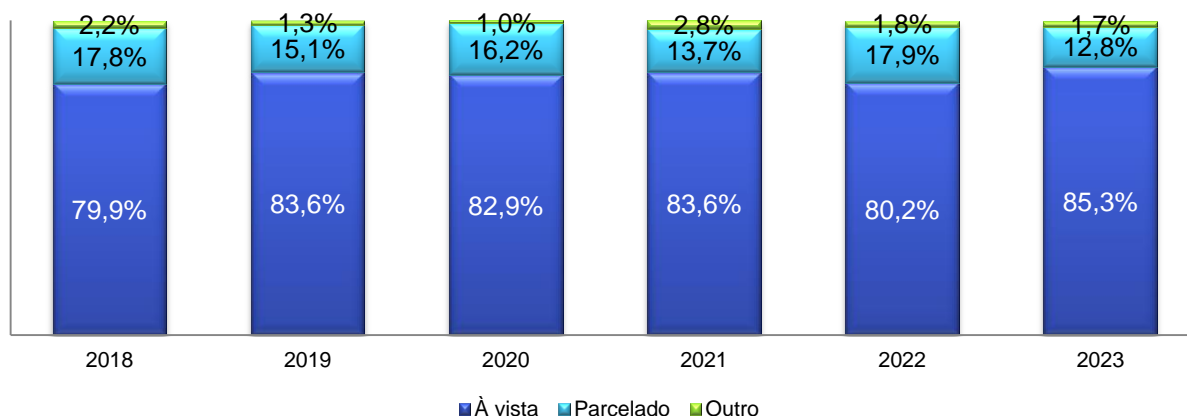
### Qual Recurso utilizará para realizar as compras



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Já em relação à forma de pagamento das compras, a maioria dos consumidores intenciona pagá-las à vista, 85,3%, maior registro da série. Ao mesmo tempo, os pagamentos parcelados encontram o menor patamar, 12,8%. Esse comportamento é similar a dos anos anteriores e indica que nesta data a forma preponderante de pagamento não mudou mesmo com os efeitos da pandemia e da inflação elevada.

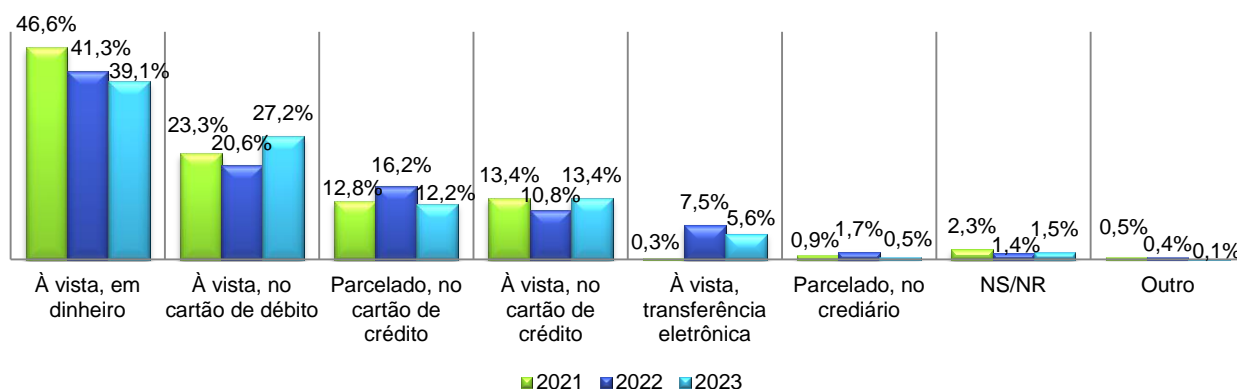
### Forma de pagamento principal



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Ao analisar as modalidades de pagamento de forma detalhada nota-se que houve aumento em duas alternativas muito semelhantes, “à vista no cartão de débito” (6,6 p.p.) e “à vista no cartão de crédito” (2,7 p.p.), do ano passado para este. Tais modalidades representam 27,2% e 13,4%, respectivamente, das intenções e reforça bem o hábito de comprar à vista do consumidor catarinense no Dia dos Namorados. Entretanto, chama atenção a redução de 1,9 p.p. sofrida pelo PIX. Pela primeira, os consumidores relatam que utilizarão menos a modalidade (5,6%) frente ao ano anterior (7,5%). Ademais, a principal modalidade citada pelos entrevistados, o dinheiro em espécie (39,1%), segue seu movimento de redução desde 2019, quando representava 65,40% dos entrevistados.

### Como pretende pagar a compra dos presentes?

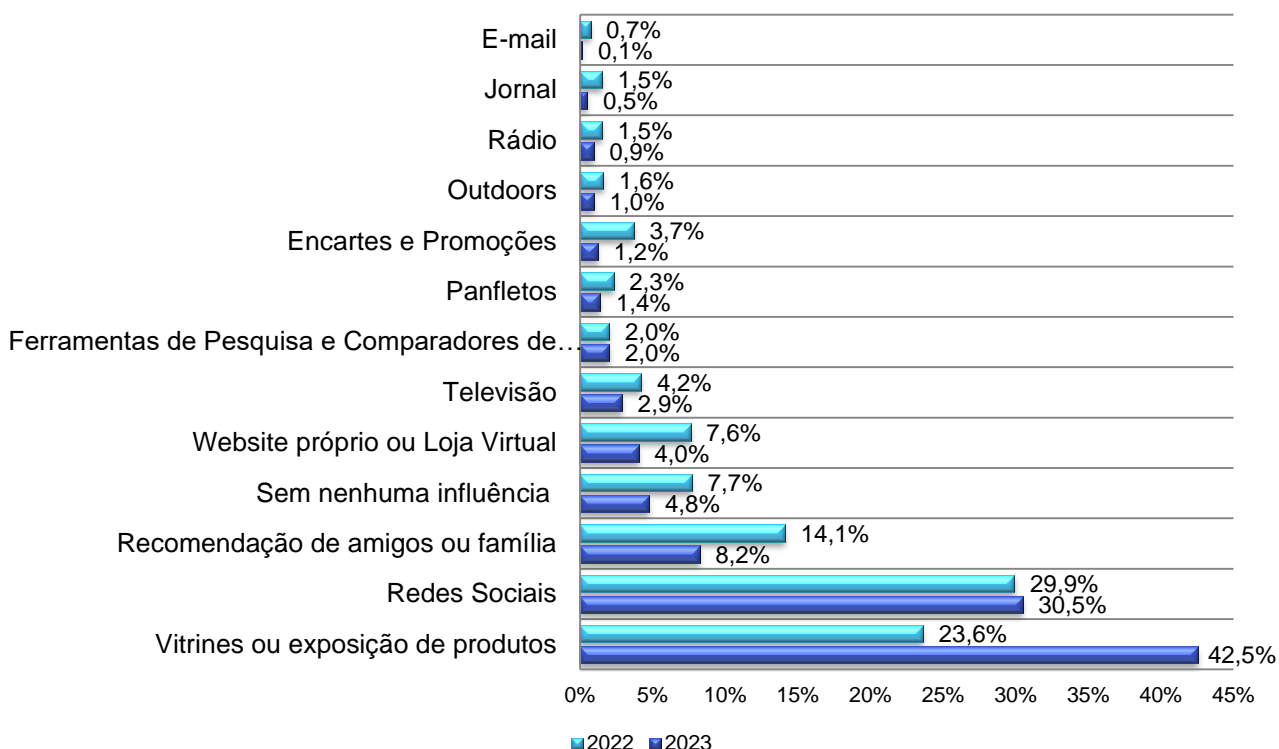


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para o empresário, é importante saber quais os meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores para a escolha do estabelecimento nesta data. E, para o Dia dos Namorados de 2023, há uma alteração significativa entre os meios que exercem maior atração sobre os consumidores. No topo do ranking, vitrines ou exposição de produtos foram apontados por 42,5% dos entrevistados, um aumento de 18,9 p.p. em relação ao resultado de 2022. Em contraste, pela primeira vez desde o início da pandemia, as redes sociais não estão na posição de principal meio atrativo, mas com 30,5% ocupam o segundo lugar. Além disso, também houve troca de posições relativas em níveis mais abaixo do ranking. Encartes e promoções (1,2%), já ocupou o sétimo lugar em anos anteriores, mas agora perdeu influência sobre os consumidores para as ferramentas de pesquisa e comparadores de preços (2,0%) e para os tradicionais panfletos (1,4%), caindo assim para a nona posição. No mais, permanece em níveis não desprezíveis o percentual de consumidores que se declaram sem nenhuma influencia (4,8%), o de website próprio ou loja virtual (4,0%) e televisão (2,9%). Fecham a lista com

participações diminutas: outdoors (1,0%), rádio (0,9%) jornal (0,5%) e e-mail (0,1%).

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



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

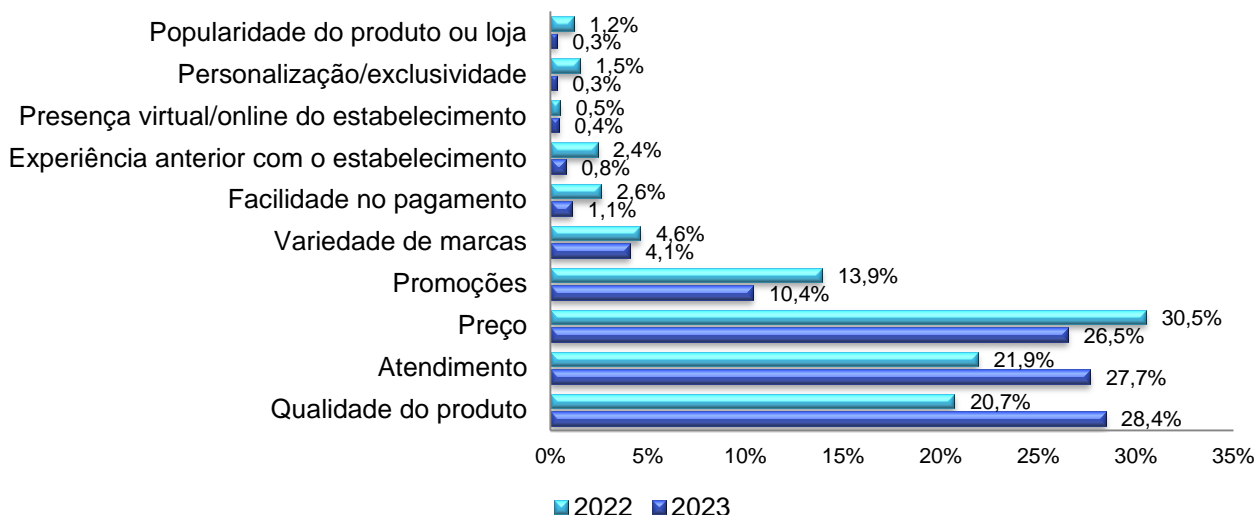
Na mesma toada, para o comerciante, é importantíssimo saber que tipo de ações dos estabelecimentos comerciais o consumidor catarinense irá valorizar no Dia dos Namorados. E assim como nos meios de divulgação houve alterações nas posições relativas dos principais atributos para a escolha do estabelecimento neste ano. A qualidade do produto lidera o ranking dos atributos com 28,4%. O quesito apresentou um aumento de 7,7 p.p. e saiu da terceira posição em 2022, para a primeira em 2023. Caminho inverso fez o preço que por várias vezes foi apontado como ação principal. Mas agora, com uma queda de 4,0 p.p ele passou a ocupar o terceiro lugar (26,5%).

Além disso, o atendimento destaca-se por ter adicionado 5,8 p.p. e mesmo assim permanecido na segunda posição do ranking com 27,7%. Em oposição, promoções perdeu 3,5 p.p. e ainda sim se manteve na quarta posição com 10,4%. Movimento semelhante também foi observado para o atributo variedade de marcas (4,1%) que perdeu 0,5 p.p. e permaneceu na quinta colocação entre as ações do comércio que mais influenciam a escolha do estabelecimento.

No mais, ainda que com percentuais ínfimos, também foram apontadas as seguintes ações do comércio para o Dia dos Namorados de 2023: facilidade de no pagamento (1,1%), experiência anterior com o estabelecimento (0,8%),

presença virtual/online do estabelecimento (0,4%), personalização/exclusividade (0,3%) e popularidade do produto ou loja (0,3%).

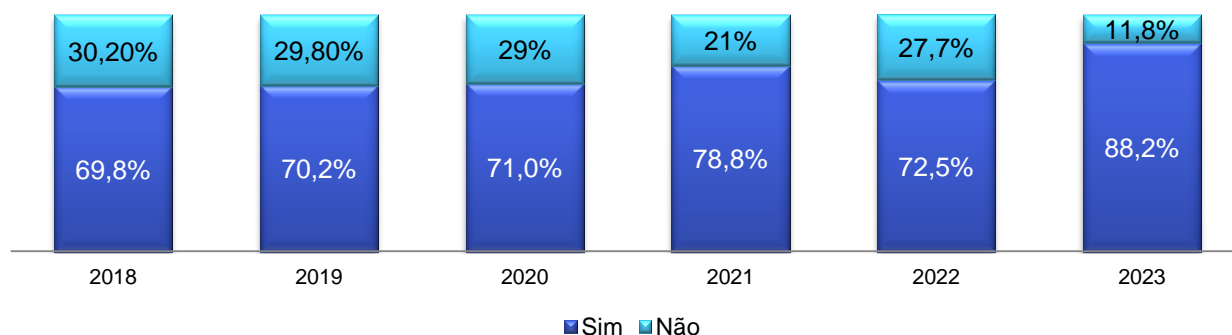
### Ação do comércio para a escolha do estabelecimento – 2022



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

A visão de que o preço continua a ser um parâmetro muito importante para os consumidores de Santa Catarina é demonstrada pelo fato de que 88,2% dos entrevistados irão realizar algum tipo de pesquisa de preço para a compra dos presentes. O resultado é o maior série histórica, ficando acima, inclusive, dos níveis observados antes da pandemia.

### Realizará pesquisa de preço

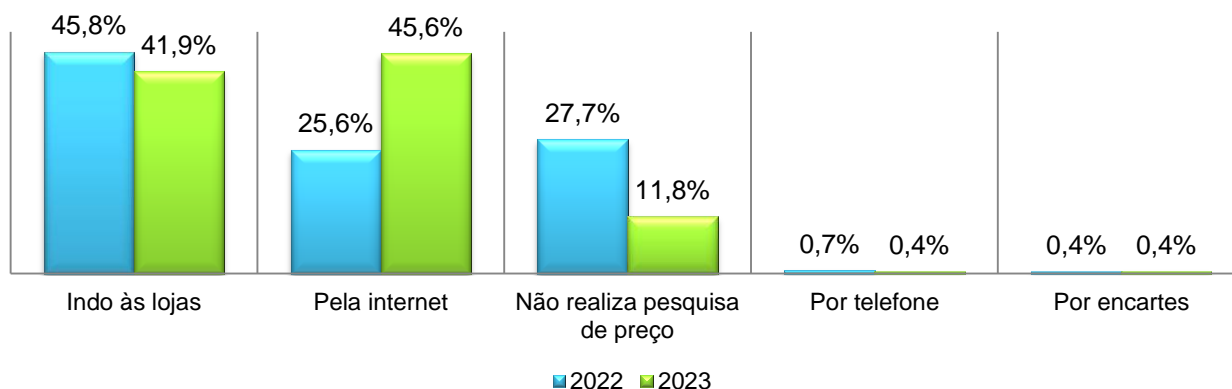


Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Em 2023, o consumidor catarinense alterou o seu comportamento para realizar as pesquisas de preços. Pela primeira vez, o percentual dos que declararam que farão a pesquisa de preços pela internet (45,6%) ficou acima dos que irão diretamente às lojas (41,9%). Importante ressaltar que embora o

movimento de redução do percentual de clientes que pesquisam preços indo às lojas tenha sido pouco abrupto (queda de 3,9 p.p.), o mesmo foi intenso tanto entre aqueles que pesquisam pela internet (aumento de 20,0 p.p.) e entre aqueles que não realizam a pesquisa de preços (tombo de 15,9 p.p.). Nesse contexto, é bastante plausível que tais movimentos estejam associados a uma estratégia dos consumidores se protegerem dos efeitos dos juros altos e da inflação persistente.

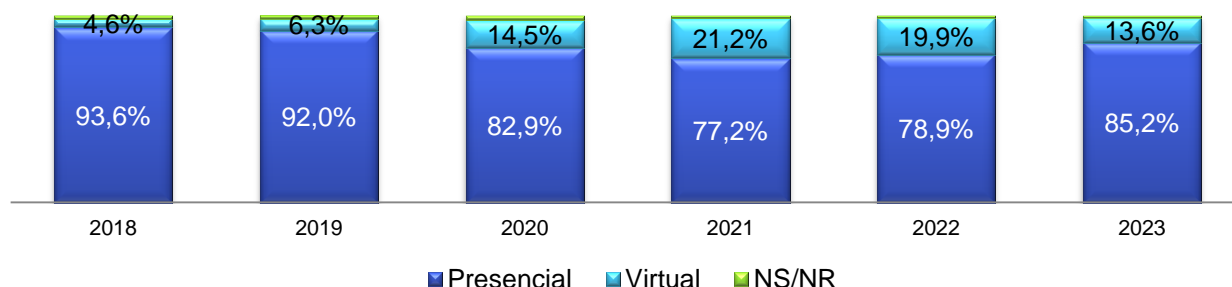
### Tipos de pesquisa de Preço



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Não obstante, realizar as compras no meio presencial continua crescendo em um cenário pós-pandemia. Desde o menor percentual registrado em 2021 (77,2%) que os consumidores estão reforçando a preferencia pelas lojas físicas tanto em 2022 (78,9%) quanto agora em 2023 (85,2%). Todavia, o resultado ainda é inferior aos valores pré-crise, quando alcançava a média de 92,8% entre 2018 e 2019. Já em relação às compras virtuais, este é o menor índice desde a pandemia (13,6%), o qual é inferior apenas aos percentuais de 2018 (4,6%) e de 2019 (6,3%).

### Local da Compra



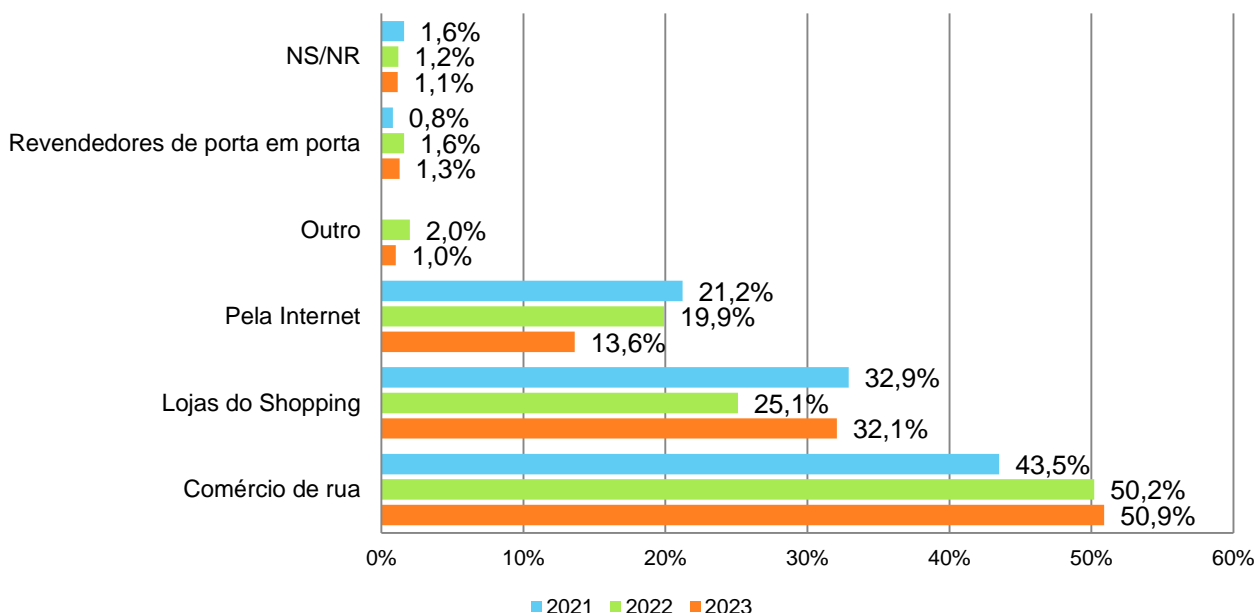
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Dentre os principais locais para a realização das compras, o comércio de rua (50,9%) mantém sendo o principal destino dos consumidores. As lojas de



shopping continuam em segundo lugar (32,1%) com expressivo aumento de 7,0 p.p. sobre o resultado do ano anterior. Na sequência, aparecem as lojas virtuais (13,6%) com redução de 6,3 p.p.

### Principais locais para as compras



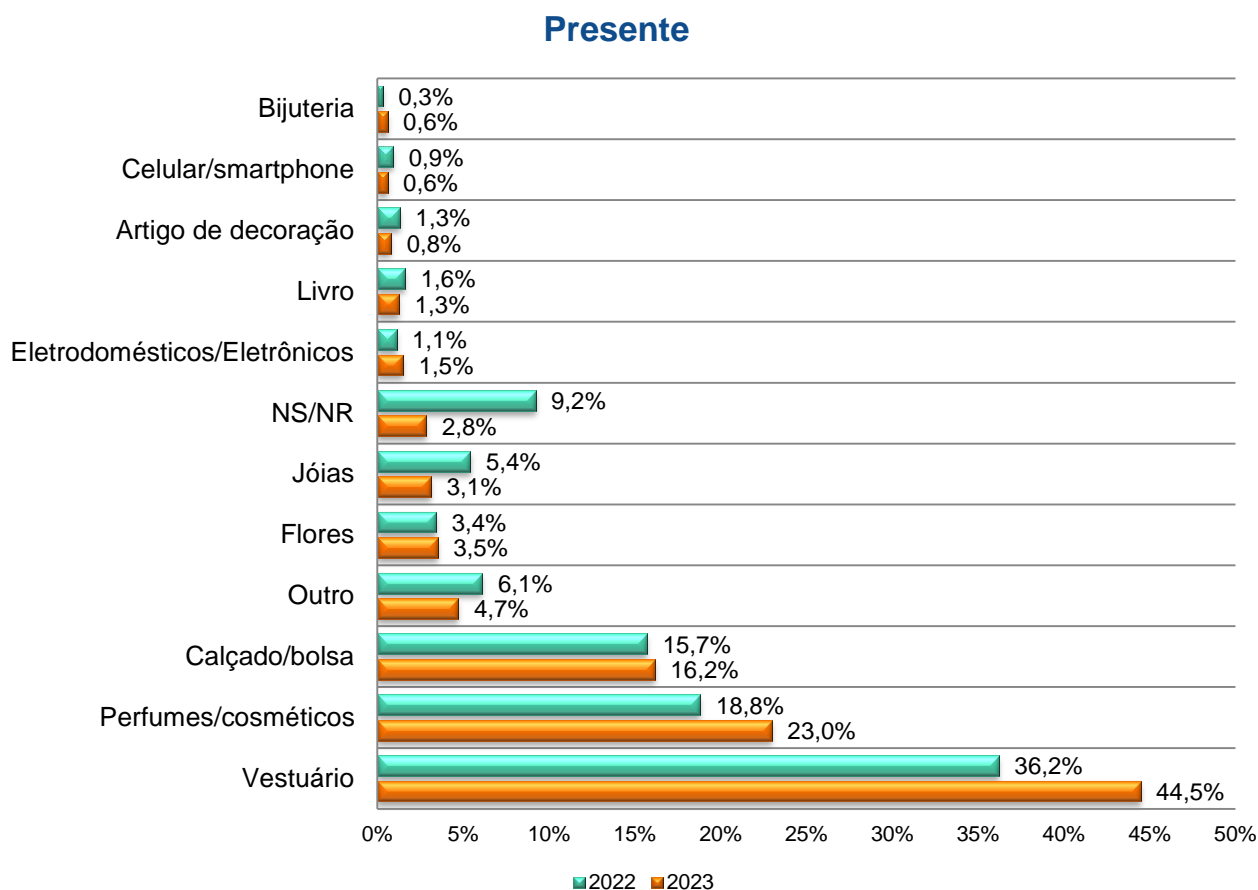
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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 (44,5%), seguido pelo setor de perfumes/cosméticos (23,0%) e pelo de calçados/bolsas (16,2%). Esses são os principais produtos apontados pelos consumidores tanto em 2023 quanto em 2022.

Ainda no que diz respeito à escala de preferência do consumidor, deve-se observar que a tríade de produtos citada acima ganhou mais participação na passagem do ano, embora as posições relativas não se tenham alteradas. No entanto, um dos artigos mais tradicionais da data, as joias, sofreu uma redução de 2,3 p.p. e agora figura na sexta posição do ranking de presente no Dia dos Namorados. Também se deve ressaltar que as populares flores mantêm-se, praticamente, com o mesmo percentual com 3,5%. Ademais, o percentual de entrevistados indecisos reduziu consideravelmente entre o ano passado e este, caindo de 9,2% para 2,8%.

Cabe destacar que dentre os presentes assinalados pelos entrevistados como “outro”, despontam serviços de alimentação fora de casa (jantar, almoço, café da manhã colonial etc), serviços especializados (salão de beleza,

procedimentos estéticos, clubes de tiro esportivo etc), artigos de entretenimento, PIX e viagens.



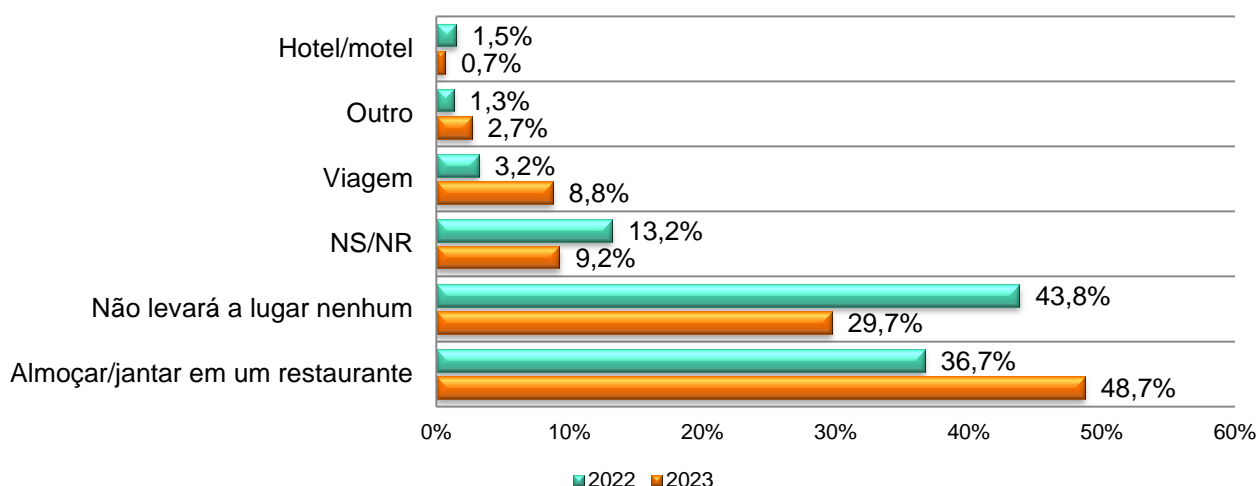
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

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. Em 2023, o cenário inverteu-se completamente e os entrevistados intenciam uma programação para data no mesmo padrão do observado para os anos de 2018 e de 2019.

Agora, 48,7% afirmaram que levarão o (a) namorado (a) para almoçar/jantar em um restaurante, o percentual é o mais elevado da série histórica (41,9% em 2018; 41,7% em 2019; 12,2% em 2020; 35,1% em 2021 e; 36,7% em 2022). Por outro lado, os que “não levará a lugar nenhum” são 29,7%, o menor percentual já registrado (38,8% em 2018; 37,4% em 2019; 68,7% em 2020; 44,2% em 2021 e; 43,8% em 2022). Além disso, o percentual de indecisos

(9,2%) caiu 4,0 p.p. e retornou para nível compatível com o dos anos anteriores a pré-pandemia (9,5% em 2018 e; 9,8% em 2019). E, a porcentagem de entrevistados que desejam viajar aumentou passando de 3,2% em 2022 para 8,8% em 2023.

### Passeio



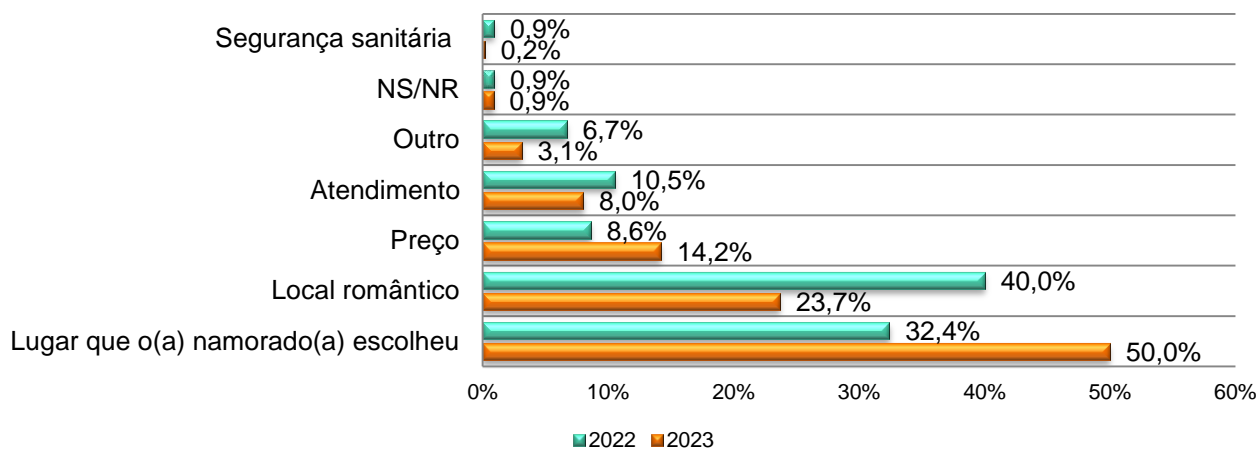
Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

Para finalizar, a Fecomércio SC indagou o motivo do passeio, sendo que para além de um aumento na proporção de consumidores que realizarão passeio, também houve uma alteração na motivação para escolha do local.

Neste ano, diferentemente do ano anterior, os consumidores apontam o “lugar que o (a) namorado (a) escolheu” como o principal motivo do passeio no Dia dos Namorados (50,0%). O resultado é 17,6 p.p. superior ao de 2022 e desbancou “local romântico” do posto de liderança. Ele também é superior ao dos demais anos (34,6% em 2018; 31,0% em 2019; 19,7% em 2020; 28,7% em 2021 e 32,4% em 2022). Em contraste, “local romântico” perdeu 16,3 p.p. e atingiu a marca dos 23,7%, ocupando assim o segundo lugar do ranking, seguido por preço (14,2%) e atendimento (8,0%).

### Motivo

## Pesquisa Fecomércio SC | Intenção de compras - Dia dos Namorados 2023



Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio SC

## CONCLUSÃO

Em 2023, a expectativa de gasto médio para o Dia dos Namorados em Santa Catarina teve leve acréscimo nominal de 36,3% diante da do ano anterior e está estimada em R\$ 196,00, o maior valor da série histórica. Já, ao se considerar a inflação dos últimos 12 meses, o crescimento real é de 30,9% diante de 2022. A intenção média em valores reais também se mostra a mais elevada da série recuperando assim o nível pré-pandemia ao superar o propósito de 2018, até então o registro mais elevado, em 3,9% e o de 2019 em 9,5%.

Quanto à situação financeira das famílias, a pesquisa aponta a manutenção da tendência de um cenário mais positivo da economia. 42,6% dos entrevistados relataram que estão em situação financeira “melhor”, 37,0% com situação “igual” e 19,9% o em “pior” situação. Importante salientar que tal distribuição da percepção financeira dos consumidores assemelha-se bastante a apresentada nos anos pré-pandemia (2018 e 2019).

A pesquisa mostra também que o consumidor está mais precavido financeiramente para esse momento. Houve aumento na quantidade de consumidores que utilizarão parte da renda mensal como forma de pagamento, passando de 50,1% para 63,7%. Por outro lado, o percentual de quem realizou reserva anterior para as compras é de 15,9%, e o dos que irão utilizar crédito é de 18,3%.

Adicionalmente, a pesquisa também constatou a consolidação da preferência do consumidor para comércio de rua, o qual se mantém sendo o principal destino dos consumidores na hora das compras (50,9%). Seguido pelas lojas de shopping (32,1%) e pelas lojas virtuais (13,6%). Todavia, no que diz respeito à pesquisa de preços, o consumidor catarinense alterou o seu comportamento. Pela primeira vez, o percentual dos que declararam que farão a pesquisa de preços pela internet (45,6%) ficou acima dos que irão diretamente às lojas (41,9%). Ademais, 88,2% dos entrevistados irão realizar algum tipo de pesquisa de preços, sendo o maior resultado da série histórica.

A maioria dos catarinenses tem intenção de pagar suas compras à vista em (85,3%), com destaque para a elevação do pagamento via “à vista no cartão de débito” (27,2%) e “à vista no cartão de crédito” (13,4%).

Os consumidores devem prezar pela qualidade do produto (28,4%), seguido do atendimento (27,7%), do preço (26,5%), e das promoções (10,4%) na hora de decidir o local da compra, a qual será majoritariamente em artigo de vestuário (44,5%), perfumes/cosméticos (23,0%) e calçados/bolsas (16,2%).

Por fim, 48,7% dos entrevistados pretendem sair para almoçar/jantar em um restaurante durante a data, percentual mais elevado da série e muito próximo ao padrão observado para os anos antes da pandemia. Enquanto, 29,7%, não pretendem ir a lugar algum, o menor percentual já registrado.